

Matleena Muotkavaara

## **TAPAHTUMAILMEEN SUUNNITTELU KAUPPAKESKUKSELLE**

Case: Valkean joulu

## **TAPAHTUMAILMEEN SUUNNITTELU KAUPPAKESKUKSELLE**

Case: Valkean joulu

Matleena Muotkavaara  
Opinnäytetyö  
Syksy 2017  
Viestinnän tutkinto-ohjelma  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu

Viestinnän tutkinto-ohjelma, visuaalisen suunnittelun suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä: Matleena Muotkavaara

Opinnäytetyön nimi: Tapahtumailmeen suunnittelu kauppakeskukselle – Case: Valkean joulu

Työn ohjaaja: Tuukka Uusitalo

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2017

Sivumäärä: 39 + 6

---

Tutkielman tavoite oli selvittää, mitkä ovat kauppakeskuksen tapahtumailmeen keskeisimmät visuaaliset elementit. Työ tehtiin Kauppakeskus Valkealle ja sen aiheena oli Valkean joulu vuonna 2017. Idea tutkielmaan syntyi ollessani työharjoittelussa Osuuskauppa Arinan erikoistavarakaupan markkinoinnissa. Tein opinnäytetyön produktiona visuaaliset ilmeet Valkean tapahtumille, joita olivat Joulunavaus, Jouluviikonloput, Joulutori sekä Joululahjavalvojaiset. Markkinoinnissa tarvittiin tietoa, minkälaisia toiveita ja odotuksia kauppakeskuskävijöillä on joulunajan tapahtumista ja mitä mielikuvia heillä herää toteuttamistani tapahtumailmeistä.

Tietoperusta koostui visuaalisen markkinoinnin ja kauppakeskusmarkkinoinnin aihepiireistä. Lähteinä käytettiin alan kirjallisuutta sekä Kauppakeskus Valkean markkinointimateriaaleja. Esimerkitapauksena käsiteltiin Valkean tapahtumailmeiden suunnitteluprosessia sekä animaatiota osana tapahtumailmettä. Tutkimusmenetelmänä käytettyjen kyselyiden avulla kerätty aineisto analysoitiin ja sen tuloksena kerrottiin johtopäätökset.

Tutkimuksen perusteella pääteltiin, että kauppakeskuksen tapahtumailme koostuu sen oman visuaalisen linjan määrittämistä elementeistä, joiden täytyy olla johdonmukaisesti käytössä kaikessa markkinointiviestinnässä, jotta tapahtuman tavoite saavutetaan. Toinen päätulos oli, että ihmiset pitivät toteutettuja tapahtumailmeitä tyylikkäinä ja he halusivat tietää tapahtumasta enemmän. Tuloksia voidaan suoraan hyödyntää Kauppakeskus Valkean tapahtumamarkkinoinnissa. Jatkotutkimus aiheesta voisi olla tapahtumailmeiden arviointi kyselyllä tapahtumakävijöille tapahtuman aikana. Tämä työ on hyödyllinen kaikille tapahtumailmeitä suunnitteleville, oli kohteena kauppakeskus tai mikä tahansa muu tapahtumia järjestävä taho.

---

Asiasanat: kauppakeskukset, markkinointiviestintä, tapahtumat, visuaalinen suunnittelu

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Communication, Option of Visual Communication

---

Author: Matleena Muotkavaara

Title of thesis: Designing Visual Identity for an Event in a Shopping Centre

Supervisor: Tuukka Uusitalo

Term and year when the thesis was submitted: Autumn 2017      Number of pages: 39 + 6

---

The objective of this thesis was to explain what are the elements of a visual identity for an event in a shopping centre. The study was made for Shopping Centre Valkea and the objective was Valkea Christmas events for the year 2017. The idea for the thesis developed when I was in a practical training in Osuuskauppa Arina marketing. As a production part of the thesis visual identities were designed for Valkea Christmas events. The marketing team was in need for information about what kind of expectations the customers of the shopping centre have for Christmas time in Valkea. Another question to be answered was what kind of visions the customers have about the visual identities of the events I designed.

The theoretical background was built from literature based on the subjects as visual marketing and marketing of shopping centres. The case study was the designing process of Valkea event identities and animation as a part of it. A quantitative analysis was made by two surveys.

The result of the study was that visual identity of an event for a shopping centre contains elements from its own visual identity. Elements must be used logically and they need to be shown in all marketing communications. That is how the aim of the event is reached. Another result in the study was that customers found the visual identity of the event stylish and they wanted to know more about the event when they saw the advertisement about it. The conclusion of the study can be used in Valkea event marketing. As a further research could be a survey during the event for customers attending. This thesis will be a useful tool for all planning event marketing.

---

Keywords: events, marketing communications, shopping centres, visual design

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
2	VISUAALINEN MARKKINOINTI .....	7
2.1	Markkinointiviestintä .....	7
2.2	Brändi .....	11
2.3	Graafinen ohjeisto .....	12
2.3.1	Logo .....	13
2.3.2	Typografia .....	14
2.3.3	Tunnusvärit .....	15
3	KAUPPAKESKUKSEN MARKKINOINTI .....	16
3.1	Kauppakeskukset .....	17
3.2	Tapahtumat ja kampanjat .....	18
3.3	Markkinointibudjetti .....	20
4	CASE: VALKEAN JOULU 2017 .....	21
4.1	Tapahtumailmeiden suunnittelu .....	21
4.2	Animaatio osana tapahtumailmettä .....	24
4.3	Tutkimuskyselyiden toteutus .....	28
4.4	Tulokset .....	30
5	JOHTOPÄÄTÖKSET .....	36
6	POHDINTA .....	37
	LÄHTEET .....	38
	LIITTEET .....	40

# 1 JOHDANTO

Olin työharjoittelussa Osuuskauppa Arinan erikoistavarakaupan markkinoinnissa, kun saimme markkinointitiimissä idean opinnäytetyöni aiheeksi. Kauppakeskus Valkean markkinoinnissa oli ongelma tapahtumailmeiden suunnittelussa, sillä suunnittelutyöhön ei ollut käytettävissä paljon aikaa. Kauppakeskuksen markkinointi on hektistä, tapahtumia ja kampanjoita on usein. Näin ollen tapahtumailmeen visuaalinen suunnittelu tehdään nopeasti, jotta tapahtumamarkkinointi voidaan käynnistää. Tapahtumailmeet toteutetaan aina itse markkinointitiimin sisällä. Opinnäytetyön produktio oli hyvä mahdollisuus käyttää kunnolla aikaa tapahtumailmeen suunnitteluun.

Produktion aiheeksi valikoitui Valkean jouluku, joka koostui useasta joulunajan tapahtumasta vuonna 2017. Tapahtumia, joille tein visuaaliset ilmeet, olivat Joulunavaus, Jouluviikonloput, Joulutori sekä Joululahjavalvojaiset. Kauppakeskus Valkea on avattu keuhällä 2016 ja sen ensimmäiseen joulukuun ei ollut tehty paljon visuaalista markkinointimateriaalia. Sain miltei vapaat kätet suunnitellessani joulun 2017 tapahtumille visuaaliset ilmeet. Toteutin opinnäytetyön produktion heinä-lokakuussa ja tutkielmaosuuden syys-marraskuun aikana. Tavoitteena oli, että joulun tapahtumailmeet olisivat valmiit hyvissä ajoin syksyllä. Koska minulla oli kunnolla aikaa käytössä, tavoite täyttyi.

Tutkielmaosuudessa vastataan kysymykseen: mistä visuaalisista elementeistä kauppakeskuksen tapahtumailme koostuu? Teoriapohja koostuu visuaalisesta markkinoinnista ja kauppakeskuksen markkinoinnin osa-alueista, joista yksi on tapahtumamarkkinointi. Kerron myös yleisesti Kauppakeskus Valkeasta ja siitä, kuinka suunnittelin tapahtumailmeet joulukuksi 2017.

Kauppakeskus Valkean uutiskirjeen tilaajille eli Etujoukolle lähetettiin tekemäni kysely, jonka tuloksia analysoidaan tutkielmassa. Toinen samansisältöinen kysely tehtiin ja julkaistiin Valkean Facebook-sivulla. Kyselyt haluttiin toteuttaa, koska Valkean markkinoinnissa tarvittiin tietoa, minkälaisia toiveita ja odotuksia kauppakeskuskävijöillä on joulunajan tapahtumista ja mitä mielikuvia heillä herää erilaisista tapahtumien visuaalisista ilmeistä. Kyselyiden tulokset auttavat markkinointitiimiä jatkossa panostamaan kyselyihin vastanneille tärkeisiin asioihin tapahtumasuunnittelussa. Kyselyillä myös testattiin, ovatko suunnittelemani tapahtumailmeet toimivia.

## 2 VISUAALINEN MARKKINOINTI

Visuaalinen markkinointi on markkinointiviestinnän osa. Visuaalinen markkinointi täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta visuaalisten herätteiden avulla. Sen tehtäviin kuuluu yrityksen identiteetin visualisointi, positiivisen yritysmielikuvan rakentaminen ja kuluttajien ostohalun luominen. (Nieminen 2003, 8–9.) Työskennellessäni Osuuskauppa Arinan erikoistavarakaupan markkinoinnin asiantuntijana olen saanut tehdä visuaalista markkinointia suunnittelemalla mainoksia ja kampanjailmeitä digi- ja printtikanaviin. Kauppakeskus Valkealla on selkeä visuaalisen ilmeen ohjeisto, jota noudatetaan kaikessa markkinoinnissa. Kerron seuraavaksi markkinointiviestinnästä, brändistä ja graafisesta ohjeistosta yleisesti. Peilaan näitä kaikkia Kauppakeskus Valkean markkinointiin omien kokemusteni kautta.

### 2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on yksi alue yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän kentässä (Isohookana 2007, 131). Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, jotka tarkoituksenmukaisesti saavat aikaan yrityksen ja sen sidosryhmien välillä vuorovaikutusta, jolla on positiivinen vaikutus yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen (Vuokko 2003, 17). Integroitu markkinointiviestintä on monipuolista viestintää, jossa käytetään rinnakkaisia viestintävälineitä ja -keinoja (Nieminen 2003, 232). Markkinointiviestinnän keinoja Vuokon (2003, 17) mukaan ovat henkilökohtainen myyntityö, mainonta, menekinedistäminen, suhdetoiminta, julkisuus ja sponsorointi. Kauppakeskus Valkean menekinedistämistä on esimerkiksi Pimiät päivät -kampanja. Suhdetoimintaa Valkea on käyttänyt keinona esimerkiksi Qstock-festivaalin kanssa, jolloin festivaalin rannekkeenvaihtopiste oli Valkeassa ja festivaalialueella oli Valkean mainoksia. Markkinointiviestintä pitää sisällään mm. graafista viestintää, jonka tehtävänä on katseiden tavoittaminen ja viestin perille vieminen. Viestinnän tulee olla yrityksen näköistä ja muista erottuvaa. (Nieminen 2003, 71, 83.) Kauppakeskus Valkean viestinnässä on käytössä selkeät graafiset elementit, jotka ovat käytössä aina. Näin Valkean viestintä on yhdenmukaista ja omannäköistä ja se erottuu kilpailijoistaan hyvin.

Markkinointiviestinnän osa-alueista mainonta on kaikkein selkeimmin näkyvillä suurelle yleisölle. Mainonnalla voidaan saavuttaa iso kohderyhmä yhtäaikaaisesti ja sitä voidaan kohdistaa rajatulle

kohderyhmälle. (Isohookana 2007, 139–140.) Mainonta on maksettua ja tavoitteellista tiedottamista, josta mainossanoman lähettäjän tulee olla tunnistettavissa. Se on yrityksen tärkein viestintäkeino. Mainontaa luokitellaan mainostettavan kohteen mukaisesti. Se voi olla tuotemainontaa, yritys- tai organisaatiomainontaa, julkisten palvelujen mainontaa ja mielipidemainontaa. (Bergström & Leppänen 2015, 309–310.) Mediavalinta kartoittaa käytettäviä mainosvälineitä, joilla pyritään saavuttamaan kohderyhmä mahdollisimman tehokkaasti ja taloudellisesti. Mediavalinnassa otetaan huomioon mm. mainostettavan palvelun ominaisuudet, median luonne, levikki, median käyttäjien ominaisuudet ja heidän suhteensa kyseiseen mediaan ja mainosbudjetti. (Isohookana 2007, 141–142.)

Mainonnan muotoja ovat mediamainonta, suoramainonta ja muu mainonta. Mediamainontaan kuuluvat ilmoittelumainonta sanoma- ja aikakauslehdissä, televisio-, elokuva- ja radiomainonta, verkkomainonta sekä ulko- ja liikennemainonta. Suoramainonta pitää sisällään osoitteellisen ja osoitteettoman painetun suoramainonnan sekä sähköisen suoramainonnan joko sähköpostissa tai mobiilissa. Muun mainonnan kategoriaan kuuluvat toimipaikka- ja myymälämainonta, tapahtumiin, sponsorointiin ja messuihin liittyvä mainonta sekä mainoslahjat. (Bergström & Leppänen 2015, 311.) Kauppakeskus Valkean käyttämiä mainosvälineitä ovat esimerkiksi päivälehdet, painetut kuvastot, infonäytöt sekä Valkeassa että muissa toimipaikoissa, nettisivut, ostettu digimarkkinointi, uutiskirjeet, myymälämaterialit ja ulkomainonta. Mainosvälineet ovat usein käytössä yhtä aikaa, mutta myös erikseen. Olen toteuttanut Valkean mainontaa kaikkiin edellä mainittuihin mediavälineisiin, jotka ovat Valkealla käytössä viikoittain.

Mainosmediat voidaan jaotella yrityksen omiin ja ansaittuihin medioihin, ostettuihin medioihin ja kumppanimedioihin. Yrityksen omat mediat on hyvä ottaa huomioon mainonnan suunnittelussa ja niihin on tärkeä panostaa ensin. Omiin medioihin sisältyy omat verkkosivut, asiakirjat, painotuotteet, pakkaukset, toimipaikkamainonta, sosiaaliset mediat, ansaittu näkyvyys ja oma sähköinen suoramainonta. Omat mediat lähettävät jatkuvaa mainosviestiä, mutta niitä voidaan käyttää myös lyhytkestoisissa kampanjoissa tukemaan ostettua mainontaa. Yrityksen omien medioiden avulla hankitaan näkyvyyttä ja suosittelijoita, ansaittua mediatilaa, joka ei maksa mitään. (Bergström & Leppänen 2015, 312–313.) Kauppakeskus Valkean uutiskirje lähetetään joka toinen viikko sen tilanneille. Uutiskirjeen vastaanottajia kutsutaan Etujoukoksi. Uutiskirjeen sisältö on tiedottamista ajankohtaisista tapahtumista ja kampanjoista Valkeassa ja sen vuokralaisten liikkeissä. Vuokralaiset voivat toimittaa Valkean markkinointitiimille sisältöä uutiskirjeeseen.



Yrityksen hyvin suunnitellut ja helppokäyttöiset verkkosivut ovat yksi pitkäaikaisen markkinointiviestinnän tärkeimmistä keinoista. Verkkosivut tulee suunnitella responsiivisiksi, jotta niitä voi käyttää helposti eri laitteilla kuten älypuhelimella ja tabletilla. Yrityksen verkkosivut kannattaa lisätä hakupalveluihin kuten Googleen ja ne kannattaa hakukoneoptimoida, jotta sivujen löydettävyyttä parane. Optimoinnin tavoite on etsiä sanoja ja hakulauseita, joita kohderyhmät käyttävät ja näin verkkosivut löydetään hakukoneilla mahdollisimman tehokkaasti. Sivujen koodeja, rakennetta ja tekstiä muokataan siten, että hakutulosten joukossa päästään ylimmäksi. (Bergström & Leppänen 2015, 314–317.) Valkean nettisivut ovat aktiivisessa mainoskäytössä sekä Valkean omien tapahtumien markkinoinnissa että Valkean vuokralaistoimijoiden markkinoinnissa. Vuokralaiset voivat laittaa nettisivuille näkyviin omia tarjouksiaan. Valkean tapahtumien ajaksi etusivun taustakuva vaihdetaan tapahtumailmeen mukaiseksi. Nettisivuille kirjoitetaan artikkelimuotoisia tiedotteita Valkean tapahtumista ja niiden aikatauluista sekä ohjelmasta tai vaikkapa uuden toimijan avajaisista.

Digitaalinen viestintä on yhä monipuolisempaa ja sen merkitys kasvaa koko ajan. Se vaatii kuitenkin osaamista ja ammattitaitoa sekä teknisen toteutuksen että viestinnän näkökulmista. Avainsanoja digitaaliseen viestintään ovat yhteisöllisyys, jakaminen, tarinat ja dialogi. (Juholin 2011, 273.) Digitaaliset kanavat ovat luoneet uusia viestintätapoja, joilla voidaan rakentaa elämyksiä. Monikanavaisen markkinoinnin käyttäminen vaatii markkinoijalta kykyä suunnitella kokonaisvaltainen asiakaskokemus. Parhaimmillaan eri kanavat ovat toisiaan täydentäviä, ne kuljettavat brändin tarinaa ja tarjoavat elämyksiä ja informaatiota kuluttajille. (Ahonen & Luoto 2015, 109.) Valkean yhtenä digitaalisena markkinointikanavana on Galaxo Infochannel -infonäyttöjärjestelmä. Digitaaliset infonäytöt on otettu huomioon jo kauppakeskuksen suunnitteluvaiheessa osana sen sisustusta ja brändinrakennusta. Järjestelmä on tehokas ja moderni tapa mainostaa ja tiedottaa asiakkaille. Infonäytöt toimivat inspiroivana elementtinä asiakaskokemuksen vahvistamisessa. Näytöt auttavat Valkean tapahtuma- ja brändiviestinnän sekä tarjous- ja kampanjasisältöjen hallinnassa. Valkean kävijäopastuksena toimivat kosketusnäytöt. Kesäkadun LED-videoseinää hyödynnetään monipuolisesti myös tapahtumien esityskäyttöön kauppakeskusviestinnän lisäksi. Kohdennettuja ja vaikuttavia ostajan tarpeita käsitteleviä viestejä luomalla voidaan vaikuttaa hänen ostopäätöksiinsä. Kun sisältö on merkittävää ja näkyvää, se sitouttaa asiakkaat kauppakeskuksen brändiin. (Tuorila 2016.)

Sosiaalinen media tarjoaa jatkuvasti uusia markkinoinnin kanavia ja välineitä, jotka ovat tärkeitä myynninedistämisessä ja brändin rakentamisessa erityisesti nuorten ja aktiivisten aikuisten saavuttamisessa (Bergström & Leppänen 2015, 317). Sosiaalisen median myötä yritysten on kohdattava

se tosiasia, että somessa on oltava sitoutuneesti ja jatkuvasti mukana, sillä se on ainoa tapa vaikuttaa brändistä käytävään keskusteluun siellä. Yrityksen on oltava valmis sopeuttamaan toimintatapojaan kuluttajien tarpeisiin ja toiveisiin, jotka muuttuvat koko ajan. Kun somen mahdollisuudet on ymmärretty, markkinoijat alkavat painottaa kuluttajan osallistamisen ja kuuntelemisen tärkeyttä. Yrityksen some-aktiivisuus on merkki uskottavuudesta ja halusta kehittyä, sekä kyvystä seurata trendejä ja ennakoida tulevaa. (Ahonen & Luoto 2015, 30–31.) Yrityksellä tulisi olla nimetyt henkilöt, jotka vastaavat somen sisällöistä ja toimintatavoista. Sisältöä voidaan tuottaa itse tai sitä voidaan ostaa ulkopuolisilta asiantuntijoilta. Sosiaalisen median kanavien käyttöä tulisi suunnitella huolellisesti. Samaa sisältöä ei kannata jakaa kaikissa kanavissa, mutta uudesta sisällöstä voidaan viestiä toisessa sosiaalisen median kanavassa. (Bergström & Leppänen 2015, 318–319.) Kun some on otettu osaksi yrityskulttuuria onnistuneesti, se on luonteva tapa tehdä markkinointiviestintää ja rakentaa brändimielikuvaa (Ahonen & Luoto 2015, 55).

Valkean sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram, toisinaan myös Snapchat. Facebook-sivulla oli 10 968 tykkääjää ja Instagramissa seuraajia oli 3 653 tutkielman valmistuessa marraskuussa 2017. Facebookissa ja Instagramissa jaetaan ajankohtaista tietoa Valkean tapahtumista ja toimijoista. Kauppakeskuksen tapahtumille tehdään Facebookiin tapahtumasivu, jossa mm. ohjelma ja aikataulut julkaistaan. Facebookin Business Managerin avulla Valkean nimissä tehdään sponsoroituja mainoksia Mainosten hallinta -työkalulla. Mainostilille luodaan kampanja, joka määrittää tavoitteen ja käyttörajat. Kampanjalle luodaan mainosjoukko tai useampi. Mainosjoukolle määritellään budjetti ja aikataulu, kohderyhmän sijainti, ikäjakauma ja sukupuolijakauma. Mainosjoukkoa luodessa nähdään arvio mainoksen kattavuudesta. Mainosjoukko voi olla esimerkiksi Oulun alueen 18–50-vuotiaat naiset, jotka pitävät shoppailusta. Kun mainosjoukko on valmis, luodaan itse mainos, jota mainosjoukon ehtojen mukaan näytetään. Mainokselle annetaan nimi, sitten valitaan, onko mainoksessa kuva, video vai useita kuvia ja videoita karusellissa. Mainokseen kirjoitetaan teksti ja halutessa lisätään sivuston URL-osoite, johon mainosta klikkaamalla ohjautuu. Facebookiin ja Instagramiin jaetaan myös kuvia tapahtumista joko reaaliajassa tai jälkikäteen. Instagramin hashtagin eli tunnisteiden (#minunvalkea) kautta kuvat tulevat näkyviin Valkean Kesäkadun LED-videoseinälle. Valkean hashtagilla (#kauppakeskusvalkea) on tehty tutkielman valmistumishetkellä 4 261 julkaisua.

## 2.2 Brändi

Brändin ja imagon osuus yrityksen markkinointiviestinnästä on huomattava. Niiden arvoa on vaikea mitata, mutta ne ovat todellista omaisuutta yritykselle, sillä huono yrityskuva on kuin velka, joka hidastaa sen toimintaa. Brändi ja imago ovat vahvasti kytköksissä mielikuviin eli siihen, millainen käsitys ihmisillä on yrityksestä ja millaisia ominaisuuksia siihen liitetään. Näiden kahden rakentamisessa tulee ottaa huomioon, millaisen mielikuvan yritys haluaa itsestään antaa. Mielikuvat rakentuvat useista eri elementeistä, kuten kuulopuheista ja ennakkoluuloista sekä havainnoista ja kokemuksista. Yritys ei itse voi päättää imagon syntymiseen liittyvistä elementeistä, mutta imagoa on mahdollista parantaa eri keinoin. Hyvän imagon luomiseen tarvitaan sekä hyvää toimintaa että hyvää viestintää. (Vuokko 2003, 101–102, 110–112.) Brändimielikuva on kohderyhmän luoma, kun brändi-identiteetti taas on markkinoijan näkökulmasta luotu kertomaan, mitä yritys haluaa brändin tarkoittavan. Markkinointiviestinnällä luodaan mielikuvia ja ylläpidetään niitä. (Vuokko 2003, 122–123, 128.)

Alun perin brändillä on tarkoitettu vahvaa yksilöllistä tuotemerkkiä, mutta nykyään se on tuotteita erotteleva mielikuvallinen tekijä. Aiemmin mainonnan suunnittelussa keskityttiin tuotteen erityislaatuuteen ja sen tehtävä oli kertoa jotain tuotteen ylivermaisista ominaisuuksista. Tämä on kuitenkin vain yksi mainonnan tapa lähestyä kuluttajaa. Mainonnassa on aina kyse tuotteen esiintuomisesta, mutta myös mielikuvatasolla. Kuluttajat monesti ajattelevat toimivansa rationaalisesti valitessaan ostettavaa tuotetta, mutta on kuitenkin selvää, että myös tunteet ja vaikutelmat vaikuttavat päätökseen. (Malmelin 2004, 64–66.) Brändin pitäisi järjestelmällisesti pyrkiä mahdollisimman positiivisen tunteen synnyttämiseen (Ahonen & Luoto 2015, 51).

Kauppakeskus Valkean brändiviesti on olla mielenkiintoinen ostosympäristö ja kaupunkilaisten olohuone. Valkeassa ovat edustettuna parhaat merkit yhdistettynä helppoon asiointiin saman katon alla. Ympäri vuoden lämmin ja kululle avoin Kesäkatu tarjoaa kaupunkilaisille ja turisteille viihtyisän oleskelu- ja kohtaamispaikan. (Valkea 2015a.)

## 2.3 Graafinen ohjeisto

Yrityksillä on käytössä oma visuaalinen linjansa, jonka alan ammattilainen on suunnitellut käytettäväksi kaikessa yrityksen viestinnässä. Yrityksen visuaalinen ilme sisältää seuraavat elementit: tunnus, tekstilogo, värit ja typografia. Ilmeen tehtävä on yrityksen näkyvän persoonallisuuden luominen. (Pohjola 2003, 108; Pesonen 2007, 6.) Visuaalinen identiteetti sisältää kaiken sen, mitä yrityksestä on silmin havaittavissa, yrityksen näkyvin osa-alue. Visuaalinen ilme luo kuvan yrityksen ideologiasta, arvoista, tavoitteista, liikeideasta ja asiakaskohderyhmistä, tukee yrityksen identiteettiä sekä erottaa sen kilpailijoistaan. Vaikka tuotteet ja palvelut ovat samantyyllisiä kilpailijoihin verrattuna, visuaaliset ilmeet ovat tunnistettavia ja uniikkeja. (Loiri & Juholin 2006, 129; Pesonen 2007, 6; Nieminen 2003, 103).

Visuaalisen ilmeen johdonmukainen käyttö auttaa tunnistamaan ja muistamaan yrityksen. Yhdenmukaisuuden säilyttäminen vaatii yrityksen graafisen ohjeiston luomisen. Graafisessa ohjeistossa kerrotaan, kuinka yrityksen visuaalisia elementtejä tulee käyttää eri medioissa. (Pesonen 2007, 6–7.) Graafinen ohjeisto sisältää ohjeet visuaalisen linjan noudattamisesta sekä malleja värien, logon sekä typografian käytöstä (Loiri & Juholin 2006, 139). Graafinen ohjeisto tehdään helpottamaan yrityksen viestintää. Selkeät ohjeet elementtien käyttöön auttavat yrityksen viestinnästä vastaavia käyttämään elementtejä samalla tavalla. Kaikkien organisaatiossa tulee sitoutua käyttämään graafista ohjeistoa, eikä yksilöllistä luovuutta sen käytössä sallita (Loiri & Juholin 2006, 138). Visuaalisen identiteetin soveltamista tulee seurata ja valvoa, jolloin ongelmiin voi puuttua heti. On mahdollista, ettei kaikki ratkaisut yksinkertaisesti toimi tai niiden toteuttaminen on vaikeaa. Esimerkiksi tunnusvärien toistaminen voi osoittautua vääränlaiseksi tai logon sijoittelu haasteelliseksi. Valitun visuaalisen linjan käyttöä tulee vielä ongelmien ratkaisunkin jälkeen seurata, sillä ei ole harvinaista, että linjoista poiketaan ja yksilöllisiä käytäntöjä syntyy. (Juholin 2011, 87.)

Valkean visuaalisen ilmeen ja graafisen ohjeiston on toteuttanut Aivan Madam Oy. Visuaalinen ilme kuvastaa kauppakeskuksen ainutlaatuista arkkitehtuuria. (Oulun sydän on Valkea 2016.) Valkean graafinen ohjeisto oli käytössäni opinnäytetyön produktiota tehdessä. Siitä oli helppo ottaa käyttöön Valkealle määritellyt logo, värit ja fontti. Valkean graafinen ohjeisto sisältää omat lukunsa logosta, typografiasta, väreistä, toimijoiden esiintymisestä sekä sommittelusta. Avaan seuraavaksi kolmea ensimmäistä, ensin yleistä tietoperustaa lyhyesti ja sitten Valkean graafista ohjeistoa lähteenä käyttäen.

### 2.3.1 Logo

Logon nimitys tulee kreikankielen sanasta logos, joka tarkoittaa sanaa. Logo on yrityksen nimen kirjoitettu osa, jossa käytetään tiettyä vakiintunutta fonttia. Usein logoon liitetään kuvallinen elementti eli merkki tai tunnus. Joillain yrityksillä on käytössä pelkästään logo, kun joidenkin liikemerkki sisältää sekä logon että merkin. Tarpeen tullen hyvä logo ja merkki toimivat sekä yhdessä että erikseen. (Pesonen 2007, 8.) Liikemerkki on symboli, joka kuvastaa koko yritystä (Loiri & Juholin 2006, 130).

Valkean logoon (kuva 1) kiteytyy kauppakeskuksen visuaalinen identiteetti, joka on valkoisuus ja valo sekä valon ja varjon leikki. Logo muodostuu leikatuista kirjaimista, jotka muodostavat logon valoisaa ja varjoisaa tasoa, joista varjoisa on osittain läpinäkyvä. Logon läpinäkyvyys viittaa Valkean Kesäkadun lasipintoihin, jotka päästävät valoa läpi. Logon vahvat ja selkeät, suorat linjat ovat inspiraatiota Valkean arkkitehtuurista. (Oulun sydän on Valkea 2016; Valkea 2016.)



KUVA 1. Valkean logo (Valkea 2016).

Valkean logoa tulee käyttää pääasiallisesti valkoisen värisenä. Varjoisan osan läpi näkyy logon taustan väri. Jos logoa ei pystytä sijoittamaan taustaväriille, silloin voidaan ottaa käyttöön logon värillinen versio, joka on tummansininen. Tätä versiota ei kuitenkaan suositella käytettäväksi Valkean omissa materiaaleissa, vaan se otetaan käyttöön tilanteissa, joissa Valkean logoa käytetään muiden toimijoiden materiaalissa. Tällainen tilanne voi olla esimerkiksi toisen osapuolen ilmoitus tai materiaali, jossa Valkean logo näkyy muiden logojen kanssa yhdessä. Logon mustavalkoista versiota käytetään vain, jos värillisen logon käyttö ei ole mahdollista. Tällöin otetaan käyttöön ensisijaisesti valkoinen logo tummalla pohjalla. Jos logon liukuvärien toteutus on mahdotonta, käytetään logon bitmap-versiota. Tilanteita voivat olla painotekniset toteutukset, kuten teippaukset tai silkkipaino. Silloinkin logon ensisijainen väri on valkoinen. Logon virheellisiä käyttötapoja ovat logo ilman varjoja, väärän värinen logo ja värillinen logon varjopuoli. Virheellinen käyttö vältetään käyttämällä vain virallisia logo-originaaleja niitä muuttamatta. (Valkea 2016.)

Valkean logolle on määritelty suoja-alue, jolla taataan sille riittävä erottuvuus ja selkeä näkyvyys. Suoja-alueen sisälle ei sijoiteta mitään muita visuaalisia elementtejä kuin logo. Valkean logon suoja-alue muodostuu tyhjästä tilasta logon ympärillä. Tyhjän tilan korkeus on logon v-kirjaimen mittainen ja se on vähimmäisetäisyys muista elementeistä logon ympärillä. (Valkea 2016.)

### 2.3.2 Typografia

Typografialla tarkoitetaan sitä graafista ulkoasua, joka tuo viestin perille yhdessä tekstin sisällön kanssa (Loiri & Juholin 2006, 32). Typografia toimii apuna lukijalle ja sen tavoitteena on tekstin hyvä luettavuus. Typografisista valinnoista tärkein on kirjain eli se, mitä kirjasinperhettä eli fonttia käytetään. Valinnassa paras ja tasapainoisin kokonaisuus syntyy vähillä fonteilla, ja jo yhtä kirjasinperhettä ja sen eri leikkauksia käytettäessä saatetaan päästä eläväiseen ja taatusti yhtenäiseen lopputulokseen. (Pesonen 2007, 29.)

Valkean fontti on Hurme Geometric Sans 3. Fonttia käytetään kaikessa viestinnässä, sekä painetussa että digitaalisessa. Tietokoneissa käytettävät fontit ovat lisensoituja tiedostoja. Valkean graafinen ohjeisto määrää, ettei Valkean käyttämää fonttia saa käyttää, kopioida, jakaa tai myydä kolmansille osapuolille ilman lisenssiä. Hurme Geometric Sans 3 fontissa on useita leikkauksia, kuten Light, Semibold ja Black (kuva 2). Otsikoinnissa kuten tapahtuman nimessä käytetään leikkausta Black, nostoissa kuten hintatiedoissa sekä leipätekstissä leikkausta Light. (Valkea 2016.)

OTSIKOT  
Black  
OpenType  
tyylinvaihtoehto 3

## Loistava kauppakeskus.

ALAOTSIKOT  
Black  
Välilyönti +50  
OT tyylinvaihtoehto 3

LIIKKEET

PALVELUT

SIJAINTI

NOSTOT  
Light  
OT tyylinvaihtoehto 3

24,90/kk

99,90 €

ALE!

LEIPÄTEKSTI  
Light  
OT tyylinvaihtoehto 1 & 3

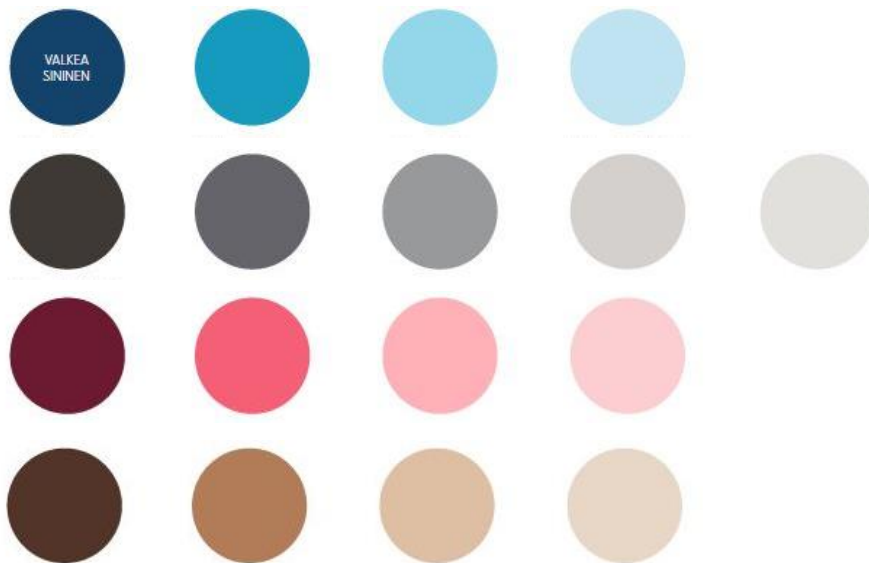
Tio temporitiam cum verum numendam erciae officae storerchil mo maximus, similla volorro rerorio nsendaepudis aborecti dem de ilicien isserehenis solluptaquas cusae sendipic tenia porio. Pienis que sa ditibus cum eatem et maio mo dit eossin elenimu sdande vellaboribus excea ipsa dus, te peles et plandiamus.

KUVA 2. Valkean fontin eri leikkauksia (Valkea 2016).

Valkean käytössä oleva fontti on mielestäni käytännöllinen ja sen eri leikkauksilla saadaan aikaan hyvä ja selkeä kokonaisuus. Teksti on helposti luettavassa muodossa sekä sanomalehdessä että tietokoneen näytöllä.

### 2.3.3 Tunnusvärit

Yrityksen tunnusvärit ovat selkeä signaali siitä, mitä yritys haluaa kertoa itsestään pelkistetyimmillään (Nieminen 2004, 103). Värit herättävät katsojan huomion ja kiinnostuksen. Värisävyjen yhdistäminen ja sommittelu tietoisesti ja ammattimaisesti luo erilaisia tunnelmia. (Nieminen 2004, 187.) Valkean väripaletti on laaja (kuva 3). Sillä voidaan luoda tyylikäs ja tunnistettava visuaalinen ilme. Laajuutensa vuoksi se mukautuu useisiin eri tarpeisiin. Valkean sininen on ankkuriväri, jota on pyrittävä käyttämään aina ja varsinkin logon taustavärinä. Värejä on käytettävä tarkasti määriteltyjen väriarvojen mukaisesti, koska vain sillä tavoin varmistetaan Valkean värien tunnistettavuus. (Valkea 2016.)



KUVA 3. Valkean värit (Valkea 2016).

Värijärjestelmät PMS, CMYK ja RGB ovat käytettävissä Valkealle määritetyistä väreistä. PMS tarkoittaa Pantone Matching Systemiä, kansainvälistä värikoodausjärjestelmää, joka määrittelee, miten paljon mitäänkin osaväriä on käytössä tietyn värisävyyn luonnissa. RGB on kolmivärijärjestelmä, jossa punainen (red), vihreä (green) ja sininen (blue) muodostavat väriosuudet. CMYK taas on nelivärijärjestelmän lyhenne, joka tulee väreistä sininen (C, cyan), punainen (M, magenta) ja keltainen (Y, yellow) sekä tehosteväri musta (K, key). (Loiri & Juholin 2006, 188, 210, 213.)

### 3 KAUPPAKESKUKSEN MARKKINOINTI

Kauppakeskusten markkinoinnin johtamisesta on tullut yhä tärkeämpi osa kauppakeskusten johtamista. Päätehtävänä on kauppakeskuksen brändin rakennus ja pitkäjänteinen ylläpito. Markkinointi on yhteistoimintaa, jossa yhteiseen päämäärään tulisi kaikkien osapuolten, kuten yrittäjien, kauppakeskusjohdon ja omistajan, sitoutua. (Kauppakeskusyhdistys 2017b.) TNS Gallup ja Fonecta ovat rakentaneet markkinoijille työkalun ostokäyttäytymislukitus (taulukko 1). Sen tarkoitus on syventää tietoutta asiakkaista, löytää kohderyhmiä ja auttaa kohdentamaan markkinointia. Ostokäyttäytymislukitus segmentoi suomalaiset ostokäyttäytymisen, elämäntavan ja nettikäyttäytymisen ehdoilla. Luokituksessa on kahdeksan pääluokkaa ja 18 alaluokkaa. (TNS Atlas 2017.)

TAULUKKO 1. Ostokäyttäytymislukitus (TNS Atlas 2017).

PÄÄLUOKAT	ALALUOKAT
1. Hintahakuiset nuoret aikuiset	1. Hintahakuiset nuoret aikuiset
2. Kotimaakeskeiset tarjouksenmetsästäjät	2.1: Brändeistä piittamaattomat pientaloudet 2.2: Hintahakuiset impulsiiviotajat 2.3: Huolettomat hummailijat
3. Säästäväiset seniorit	3.1: Varovasti kuluttavat varttuneet 3.2: Kestävän kehityksen ehdoilla kuluttavat 3.3: Suomalaista suosivat seniorit
4. Brändikeskeiset elämysten mestästäjät	4.1: Spontaanisti shoppailevat nuoret aikuiset 4.2: Tiedostavat edelläkävijät 4.3: Vakiintuneet laatuun panostajat
5. Tavalliset virtaset	5.1: Perisuomalaiset pesän rakentajat 5.2: Keskiarvokorhoseet
6. Palveluhakuiset pariskunnat	6.1: Kotikeskeiset kuuskymppiset 6.2: Terveystietoiset eläkeläiset 6.3: Kulutusvoimaiset kuuskymppiset
7. Perhekeskeiset laadunmetsästäjät	7.1: Kotikeskeiset porvarisperheet 7.2: Merkkitietoiset suurkuluttajat
8. Vakaat ja vuraat valiokuluttajat	8. Vakaat ja vuraat valiokuluttajat



Valkean kohderyhmiä ostokäyttäytymislukituksen mukaan on neljä: hintahakuiset nuoret aikuiset, brändikeskeiset elämyksenmetsästäjät, perhekeskeiset laadunmetsästäjät sekä vakaat ja vauraat valiokuluttajat. Näiden ryhmien edustajien kulutuksessa korostuu teknologian lisäksi viihde ja elämykset, ravintolat ja muoti. (Valkea 2015b.) Shoppailu on yksi kuluttajien ostokäyttäytymisen muoto. Sitä voidaan pitää ajanvietteenä, jossa on kyse muustakin kuin ostamisesta. Siksi ostoympäristön visuaalisuus on tärkeää. Shoppailu on uusien kokemusten ja tunnetilojen etsimistä. Kauppakeskus tarjoaa shoppailulle hyvän ympäristön. (Heinimäki 2006, 161.) Seuraavissa luvuissa kerron yleisesti kauppakeskuksista ja Kauppakeskus Valkeasta, tapahtumista ja kampanjoista sekä markkinointibudjetista.

### **3.1 Kauppakeskukset**

Kauppakeskus on kestävä palvelukonsepti, sillä kaikki palvelut löytyvät saman katon alta ja ne voidaan tavoittaa helposti. Kauppakeskus kokonaisuutena muuttuu asiakastarpeen mukaan koko ajan. Tarpeellista on luoda ihmisten kohtaamispaikkoja, jotka ovat merkityksellisiä ja yhteisöllisiä tiloja. Kauppakeskusten elämyksellisyys on uusi kehityssuunta. (Kauppakeskusyhdistys 2017a.) Kauppakeskusyhdistys on määritellyt kaupalliset keskukset eli rakennukset ja alueet, joissa useat yrittäjät harjoittavat vähittäiskauppaa (Heinimäki 2006, 226). Kauppakeskuksen määritelmä Suomen Kauppakeskusyhdistyksen mukaan:

Kauppakeskus muodostuu liikerakennuksesta, jossa myymälät ja palvelut avautuvat sisäänpäin käytäville tai keskusaukiolle. Vuokrattavan liiketilan määrä on yleensä vähintään 5000 h-m<sup>2</sup>. Kauppakeskuksessa on vähintään 10 myymälää. Kauppakeskuksessa on yksi tai useampi ankkuri- tai veturiyritys ja joukko avainyrityksiä sekä muita myymälöitä ja palveluja. Palvelut voivat olla joko kaupallisia tai julkisia. Yksittäisen yrityksen osuus liiketilan kokonaismäärästä ei ylitä 50 %. Kauppakeskuksella on yhteinen johto ja markkinointi. (Kauppakeskusyhdistys 2017a.)

Kaupungin keskustalla on keskeinen sijainti ja kulkuväylät jokaisessa kaupungissa johtavat sinne. Hyvät kulkuyhteydet takaavat helpon pääsyn keskustaan ja sen saavutettavuus on yleensä parempi verrattuna muihin kaupungin alueisiin. Tästä syystä keskusta on liiketoiminnan sijaintina houkutteleva. Keskustojen ruuhkautumisen vuoksi monet autolla liikkuvat asioivat kaupungin muihin keskuksiin syntyneissä kauppakeskuksissa. Keskukset ovat palvelujen jakelupaikkoja ja keskuksen ympäristössä asuva väestö asioi siellä. Alue, jolta keskuksessa asioidaan, muodostaa sen vaikutusalueen. Vaikutusalueelta tulee keskukseseen ostovoimaa, jolloin palvelutarjonta on monipuol-

lista. Oulu on valtakunnanosan keskus asukasmääränsä ja palveluidensa ansiosta. Muita keskuksia voivat olla kyläkeskus, kuntakeskus, kaupunkikeskus, maakuntakeskus ja pääkaupunkikeskus. (Heinimäki 2006, 223–224.)

Kauppakeskukset ovat kuluttajien suosimia ostopaikkoja mm. niiden sijainnin, saavutettavuuden, pysäköintitilojen ja viihtyisyyden takia. Menestystekijöitä ovat toiminnallisuus, koko, palvelujen monipuolisuus, markkinointi ja arkkitehtuuri. Riittävän suurella koolla taataan monipuolisuus ja veto-voimaisuus. Viihtyisyys on tärkeä, koska kauppakeskukseen tullaan koko perheen voimin tekemään ostoksia. Kauppakeskuksen yhteiseen markkinointiin osallistuu usein myös kiinteistön omistaja, koska kauppakeskuksessa toimivien yrittäjien menestyminen on sen edun mukaista. Yrittäjille tärkeitä ovat asiakasmäärä, myynti ja liiketoiminnan kannattavuus. Yrittäjien vaihtuvuus ei ole kiinteistön omistajalle huono asia, ellei se johdu kauppakeskuksen huonosta menestymisestä. Vaihtuvuus tietyin osin on toivottavaakin, jotta kauppakeskuksen vetovoimaisuus paranee ja palvelut täydentyvät. (Heinimäki 2006, 230–231.)

Kauppakeskus Valkea on Osuuskauppa Arinan omistama vuonna 2016 avattu kauppakeskus, joka käsittää noin 60 liikettä ja ravintolaa (Kauppakeskus Valkea 2017). Liiketilaa on 25 000 neliötä ja kävijätavoite on neljä miljoonaa vuosittain. Valkean palvelukokonaisuus koostuu muodin, kauneuden, ruuan ja ravintoloiden yhdistelmästä. Valkea on helposti saavutettavissa oleva kohtaamispaikka. (Salo & Salo 2017, 267.) Kauppakeskusten johtava omistaja, kehittäjä ja hallinnoija Pohjoismaissa ja Baltiassa on kiinteistösijoittaja Citycon Oyj. Se omistaa 49 kauppakeskusta ja kaksi muuta liikekiinteistöä, joista 18 kauppakeskusta Suomessa. (Citycon 2017.) Kauppakeskus Valkeaa suunniteltiin pitkään yhteistyössä Cityconin kanssa, mutta lopulta hankkeesta tuli Osuuskauppa Arinan oma. Arina osti Cityconin omistamat rakennukset ja laajensi Valkean myös niiden tiloihin. Hankkeesta tuli Arinan historian kaikkein suurin investointi, arviolta 130 miljoonaa euroa. (Salo & Salo 2017, 266–267.)

### **3.2 Tapahtumat ja kampanjat**

Tapahtumamarkkinointi on tehokas keino yrityksen markkinointiin, sillä se on intensiivisempää ja henkilökohtaisempaa kuin perinteiset markkinointiviestinässä käytetyt menetelmät. Se on tavoitteellista, yrityksen imagoa rakentavaa ja vahvistavaa toimintaa. Tapahtumien tulisi olla kytketty

muihin yrityksen markkinoinnin toimenpiteisiin ja kokonaisvaltaiseen markkinointiviestintään. Tapahtumamarkkinoinnin tulee täyttää seuraavat kriteerit: tapahtuma on suunniteltu etukäteen, tapahtuman kohderyhmä ja tavoite on määritelty sekä kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus toteutuvat tapahtumassa. Tapahtumaa suunniteltaessa kannattaa miettiä edellä mainittujen lisäksi erilaisten aistien hyödyntämistä. Visuaalisuudella kuten väreillä ja somisteilla voi vaikuttaa näköaistiin ja kuuloaistia herätellään musiikilla, haju- ja makuaistiin vedotaan tilan tuoksulla ja tarjottavalla ruualla ja juomalla, kun taas tuntoaisti liitetään tekemiseen. Kun nämä huomioidaan, tapahtumasta jää syvä mielikuva ja se muistetaan pitkään. Tapahtuman tavoite voi olla esimerkiksi hankkia näkyvyyttä tai uusia asiakkaita tai vahvistaa nykyisiä asiakassuhteita. (Vallo & Häyrinen 2016, 21–22, 24–25.)

Tapahtuman järjestäminen omin voimin vaatii resursseja ja osaamista, eikä suuria tapahtumia kannata lähteä toteuttamaan ilman kokemusta (Isohookana 2007, 171). Tapahtumatoimiston kanssa on hyvä luoda yhteistyösuhde, mutta on yleistä myös kilpailuttaa useita eri toimistoja. Tapahtumatoimisto tuo lisäarvoa tapahtumalle mm. ammatillisella otteella, luovuudella, teknisen toteutuksen varmistamisella ja kokemuksen tuomilla opeilla (Vallo & Häyrinen 2016, 117, 119).

Sosiaalinen media on mahdollisuus, jota kannattaa hyödyntää tapahtumien järjestämisessä ja markkinoinnissa. Sitä voidaan käyttää hyödyksi ennen tapahtumaa, tapahtuman aikana sekä sen jälkeen esimerkiksi ideointiin, tiedonvälitykseen ja palautteenkeräämiseen. Käytettävät somekanavat määräytyvät tapahtuman kohderyhmän ja tavoitteen mukaan. Tapahtumalle voi luoda hashtagin eli tunnusteen, joka kerrotaan osallistujille. (Vallo & Häyrinen 2016, 102–107.)

Kampanjat ovat tapahtumatuotteita, joilla on aina tavoite. Tavoitteiden tulisi tehdä yritystä tunnetuksi, luoda yritysmielikuvaa ja saada yritys erottumaan kilpailijoistaan. Kaikki kampanjointi on lähtöisin yrityksen liikeideasta. Kilpailijoiden kampanjat ja niiden viestintä tulee ottaa huomioon, jotta niistä voidaan erottua ja saada omalle viestinnälle parhaat tulokset oikeiden medioiden ja kohderyhmälle kohdistamisen kautta. Kampanjasuunnittelu tehdään koko vuoden ajaksi. Visuaalisen markkinoinnin suunnittelu kulkee mukana. Suunniteltavia asioita ovat mm. kampanjan nimi, kohderyhmä, medioiden käyttö, sisäinen ja ulkoinen viestintä, miljöön somistus ja visuaalinen layout. Kampanjan arviointi kuuluu oleellisesti sen toteuttamiseen. (Nieminen 2003, 233–235, 238.)

Kauppakeskus Valkealla on useita tapahtumia ja kampanjoita vuoden mittaan. Usein ne toteutetaan tapahtumatoimistojen kanssa yhteistyössä. Tapahtumamarkkinointi taas on Valkean tehtävä.

Mielestäni Valkea vastaa hyvin Vallon & Häyrisen (22, 2016) määrittämiin tapahtumamarkkinoinnin kriteereihin: tapahtuma on suunniteltu etukäteen, tapahtuman kohderyhmä ja tavoite on määritelty sekä kokemuksellisuus, elämyksellisyys ja vuorovaikutteisuus toteutuvat tapahtumassa..

### 3.3 Markkinointibudjetti

Markkinointibudjetista suurimman osan vie usein markkinointiviestintäbudjetti. Markkinointiviestinnän budjetoinnissa tulee ottaa huomioon yrityksen eri viestintämuodot, kuten mainonnan suunnittelukustannukset, julkaisut ja myynninedistämistoimet. Markkinointiviestinnän budjetointiin käytetään yleisesti neljää tapaa: mihin on varaa, tietty osuus liikevaihdosta, saman verran kuin kilpailijat tai tavoitteen ja tehtävän mukainen budjetointi. (Bergström & Leppänen 2015, 306.) Budjetti on yrityksen tai sen osaston toiminnalle määrätty rahallinen toimintasuunnitelma. Budjetti on tavoitelaskelma, joka laaditaan tavallisesti ajanjaksoittain, yleensä vuosittain. Sen laatiminen hyödyttää jokaista viestintätiimiä, koska se vaikuttaa toiminnan suunnitteluun. (Juholin 2011, 129–130.) Budjetti sekä rajoittaa että ohjaa yritystä, se osoittaa rahan enimmäis- ja yhteismäärän ja kertoo, mitä keinoja rahan käyttöön on. Jos viestintäbudjetti on pieni, se rajoittaa esimerkiksi televisiomainonnan toteuttamista. Silloin tulee myös miettiä, kannattaako rahamäärä keskittää vai hajauttaa useammalle viestintäkeinolle. (Vuokko 2003, 145.)

Valkean markkinointibudjettia en voi salassapitosyistä avata kovin paljoa. Budjetti on määritelty viikko- ja kuukausitasoilla ja se sisältää useita mainosvälineitä. Olen kertonut Valkean käyttämiä mainosvälineitä luvussa 2.1 Markkinointiviestintä. Isoimmat osat Valkean markkinointibudjetista vievät päivälehtien printtimainonta sekä tapahtumamarkkinointi. Vaikka digimarkkinointi tulee koko ajan yhä enemmän käyttöön, on printti silti koettu tärkeäksi markkinointikanavaksi. Valkean käyttämät päivälehdet ovat Kaleva ja Forum24. Esimerkkinä Kalevan printtimainosten hinnaston mukaan etusivumainos maksaa 9 159 € ja paraatiaukeama eli lehden 3. aukeama maksaa 13 106 € (Kaleva 2017, 3). Tapahtumamarkkinointiin on varattu tietty summa ja se sisältää mahdollisen tapahtumatoimiston käytön (esiintyjät, juontajat, maskotit, muu ohjelma). Erittäin paljon käytetään omia mainosmedioita, jotka ovat kustannustehokkaita. Ostettua mainosmediaa tarvitaan silti, jotta kohderyhmien tavoittaminen on mahdollisimman tehokasta. Näin kohderyhmät saadaan toimimaan tavoitteen mukaisesti.

## 4 CASE: VALKEAN JOULU 2017

Joulu on kauppakeskukselle tärkeä sesonkiaika, jota valmistellaan jo pitkin vuotta. Vuonna 2017 oli Valkean historian toinen jouluku. Kun keväällä mietimme markkinointitiimissä aihetta opinnäytetyölleni, saimme idean Valkean tapahtumailmeen toteuttamisesta. Hain opinnäytetyön produktiolle tuotantolupaa toukokuussa ja aikataulutin tuotannon olemaan valmis syyskuussa. Lopulta tuotanto oli valmis lokakuussa. Toteutin tapahtumailmeet neljälle eri tapahtumalle, jotka ajoittuivat marras- ja joulukuulle. Tapahtumailmeiden lisäksi toteutin animaatioita, jossa sama visuaalinen ilme näkyy. Animaatio tukee tapahtumamarkkinointia ja erottuu muusta mainonnasta. Tein jokaiselle tapahtumalle lyhyitä animaatioita sekä yhden pitemmän tarinallisen animaation. Tarinallinen animaatio päätettiin julkaista myös televisiossa 15 sekunnin mainoksena Mtv3-kanavalla, jossa se näkyi viikon ajan marraskuussa.

Vuonna 2017 Valkean joulunajan tapahtumia olivat Joulunavaus, Joulutori, Jouluviikonloput ja Joululahjavalvojaiset. Tapahtumien sisällöt eivät olleet vielä tiedossa, kun suunnittelin tapahtumailmeitä. Tämä vaikeutti työskentelyäni hieman, koska en voinut ottaa huomioon tapahtumaohjelmaan liittyviä seikkoja. Tapahtumien kohderyhmät olivat kuitenkin selvillä, ja koska työskentelin Valkean graafisen ohjeiston mukaisesti, tapahtumailmeet ovat käyttökelpoisia tapahtumien ohjelmasta huolimatta.

Toteutin kaksi tutkimuskyselyä, joiden avulla selvitettiin vastaajien mielipiteitä tekemistäni tapahtumailmeistä. Kyselyissä oli kolme osiota. Ensimmäisessä osiossa kysyttiin vastaajien taustatiedot. Toinen osio koski tapahtumien ohjelmasisältöjä ja vastaajien toiveita joulunajan tapahtumille Valkeassa. Kolmas osio oli tämän tutkielman kannalta tärkein, sillä siinä kysyttiin mielipiteitä tekemistäni tapahtumailmeistä. Kerron seuraavissa luvuissa tapahtumailmeiden suunnitteluprosessista ja animaatiosta osana tapahtumailmettä. Omat lukunsa on tutkimuskyselyiden toteutuksesta sekä tuloksista.

### 4.1 Tapahtumailmeiden suunnittelu

Aloitin tapahtumailmeiden suunnittelun heinäkuussa 2017. Tein koonnin Valkean ja sen kilpailijoiden jouluilmeistä vuonna 2016. Käytin kokoamiseen Facebookia, Instagramia ja kauppakeskusten

nettisivuja. Etsin inspiraatiota myös maailman kauppakeskusten jouluilmeistä. Tutkin trendejä kauppakeskusten brändeistä. Päädyin johtopäätökseen, että kauppakeskusbrändin vahvuuksia olisivat aistit, elämyksellisyys, osallistaminen ja tarinallisuus. Jätin ajatuksen tekeytymään ja jatkoin inspiraatiokuvien avulla tapahtumailmeiden suunnittelua. Tein SWOT-analyysin (taulukko 2) Valkean joulusta, muilta kauppakeskuksilta listasin vain vahvuudet ja heikkoudet.

TAULUKKO 2. SWOT-analyysi Valkean joulusta.

<b>VAHVUUDET</b>  + Hieno Joulupukin paikka + Tyylikkääts joulupalot + Vasta toinen joulul, ei kiinni tietysä tyyliissä + Tyylikäs graafinen ilme, helppo noudattaa	<b>HEIKKOUEDET</b>  - Vähän materiaalia viime joululta
<b>MAHDOLLISUUDET</b>  + Kunnolla aikaa tehdä markkinointimateriaalia + Animaatio erottuu joukosta + Kustannustehokkuus	<b>UHAT</b>  - Ei löydy tiettyä visuaalista tyyliä - Aika loppuu kesken

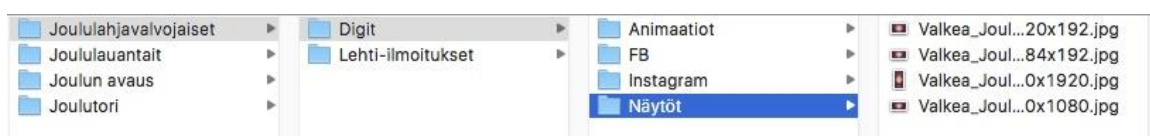
Valkealla on valmiina Adobe InDesign -ohjelmaan luotu taittopohja, jossa tarvittavat kuvakoot ovat nimettyinä, esim. infonäyttö pysty ja vaaka, Facebook-mainos ja jättinäytöt. Taittopohjaa käyttämällä on helppo tehdä kaikkiin tarvittaviin kanaviin materiaalit. Tein taittopohjat Joulunavaukselle, Joululahjavalvojaisille ja Jouluviikonlopuille. Tein omat taittopohjat digi- ja printtikanavia varten, sillä jo väriprofiilien takia se on tärkeää.

Värien käyttö oli helppoa Valkean graafisen ohjeiston mukaisesti. Vaihtelin väriyhdistelmiä, kunnes löysin sopivat. Joulunavauksen ilmeeseen päätyivät siniset sävyt, kun taas Jouluviikonloput ja Joululahjavalvojaiset saivat punaisen värin. Joulunavauksen tapahtumasisältöön kuului Valkean joulupalojen sytytys, joten halusin ottaa valot osaksi visuaalista ilmettä. Jouluviikonlopuissa ohjelmasisältöön kuului Joulupukin tapaaminen ja muu jouluiinen ohjelma, joten punainen väri oli perusteltua. Joululahjavalvojaiset oli kaupallisempi shoppailutapahtuma, jonka visuaalista ilmettä pääsi korista-

maan sydämenmallinen kultainen lahjapaketti. Oli hyvä, että joulunajan tapahtumia oli monta. Pysyin luomaan kaikille vähän erilaiset ja omanlaisensa ilmeet. Halusin jokaiselle tapahtumailmeelle jonkin oman visuaalisen elementin. Joulunavauksella se oli jouluvalorusetti, Jouluviikonlopuilla joulupukin paikka paketteineen ja joulukuusineen. Joululahjavalvojaisten elementti oli kultainen lahjapaketti. Helppoa tapahtumailmeiden suunnittelusta teki Valkean graafinen ohjeisto. Tutustuin tietysti myös aiempiin Valkean tapahtumien ilmeisiin ja pyrin tekemään niiden kanssa yhdenmukaista jälkeä. Yhdenmukaista visuaalisista ilmeistä teki Valkean logon ja fontin käyttö.

Testasin tekemiäni visuaalisia elementtejä useisiin mainoskanaviin. En tietenkään voinut vielä julkaista kuvia oikeissa mainoskanavissa, vaan tein niistä mockupeja. Mockupit ovat valokuvia, eräänlaisia mallinnuksia, jotka ovat käytettävissä Adobe Photoshopilla. Mockupiin upotetaan visuaalinen sisältö, jolloin kuva näyttää aidolta. Käytin ilmaisia internetistä ladattavia mockup-pohjia tai Valkeasta otettuja valokuvia, joista itse loin mockup-pohjan Photoshopiin. Photoshopissa upotin tekemiäni visuaaliset ilmeet niiden julkaisu-ympäristöön. Kuvista näin, toimivatko visuaaliset elementit ja ovatko tekstit esimerkiksi tarpeeksi isolla.

Jokainen tapahtumailme näkyy useassa eri kanavassa. Toteutin kaikkiin kanaviin omankokoisensa aineiston, jonka sisältö on kanavaan sopiva. Galaxon infonäytöt, joita Valkean mainonnassa käytetään, ovat sekä pysty- että vaakamallisia, joten tein molempiin muotoihin aineistot. Ostettava mainospaikka on Citygiant-jättinäytöt. Niitä varten tein kaksi aineistoa, sillä jättinäyttöjä on Oulun alueella kahden kokoisia. Instagramiin keksin tehdä kolmen kuvan julkaisuja, jossa kuvaa pyyhkäisemällä näkee toisen ja vielä kolmannen kuvan, kuva ikään kuin jatkuu kuvasta toiseen. Tämä lisää Instagram-kuviin tarinallisuutta. Facebookiin tarvittiin tapahtumakuvat ja sponsoroitujen mainosten kuvat. Lehti-ilmoituksia ei pystynyt vielä kovin tarkasti tekemään valmiiksi, sillä tapahtumien sisällöt vaikuttavat ilmoituksissa tarvittaviin tietoihin. Tein kuitenkin varattujen lehti-ilmoitustilojen mittojen mukaiset tiedostot malliksi. Koska eri kanaviin tarkoitettuja aineistoja tuli jokaista tapahtumaa kohden kymmeniä, oli aineistojen nimeäminen ja tallentaminen kansioihin tärkeää. Kuvan nimestä pitäisi heti nähdä, mihin kanavaan kuva on tarkoitettu, ja löytymistä helpottamaan kuvien on hyvä olla kansiossa, jolla on kanavan nimi. Käytin kuvien nimeämisessä seuraavanlaista kaavaa: Valkea\_Joulunavaus\_infonäyttö\_1920x1080px.jpg. Kansiorakenne on kuvassa 4.



KUVA 4. Kansiorakenne tiedostojen löytymisen helpottamiseksi.

Syyskuun lopussa produktio alkoi olla hyvin kasassa. Olin tehnyt tapahtumailmeet Joulunavaukselle, Jouluviikonlopuille ja Joululahjavalvojaisille. Tässä vaiheessa minulle tuli vielä tehtäväksi Valkean Joulutorin visuaalinen ilme. Käytin sydämen muotoa jälleen, kahden joulukarkkitangon muodostamana. Pyysin produktion ohjaajalta sekä työkavereilta palautetta valmiista tapahtumailmeistä. Sain vain hyvää palautetta ja olin itsekkin tyytyväinen tuloksiin.

## 4.2 Animaatio osana tapahtumailmettä

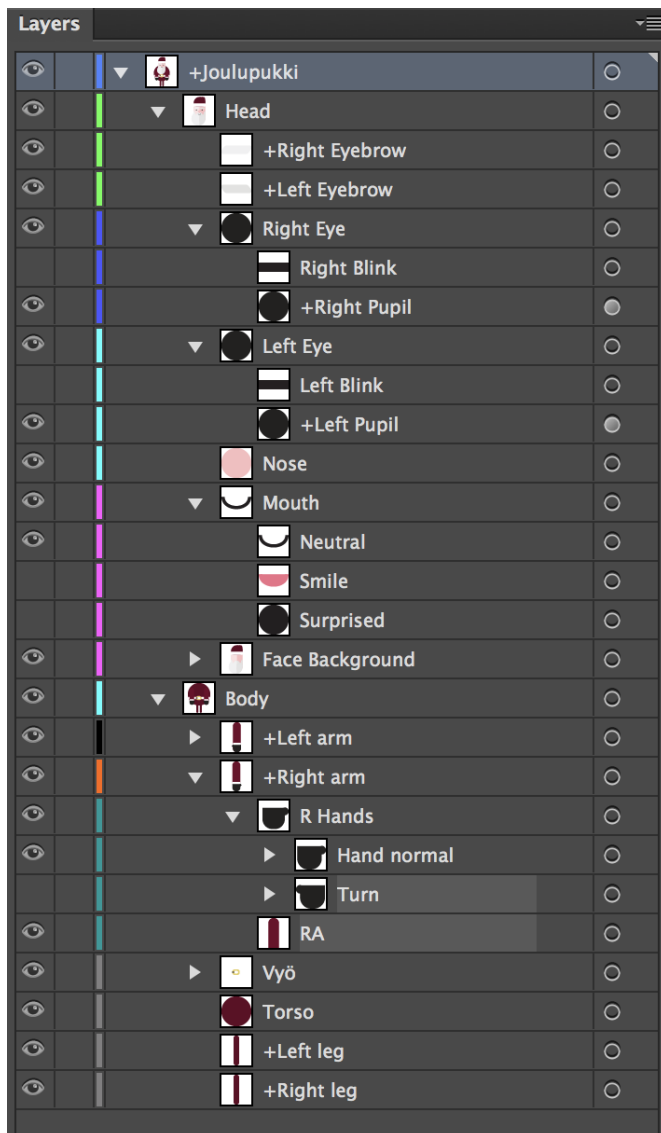
Tapahtumailmeitä suunnitellessani mietin, miten voisin hyödyntää osallistamista ja tarinallisuutta. Keksinkin että osallisuus ja tarinallisuus voisivat tulla ilmi tuotannossani animaationa. Animaatiotarina etenisi joulun aikaan julkaistavina jaksoina Valkean Facebookissa ja asiakkaat saisivat äänestää, miten tarina jatkuu seuraavassa jaksossa. Aloitin animaation suunnittelun katsomalla Adobe After Effects -tutoriaaleja YouTubesta. Harjoittelin ja työstin animaatioita ilman käsikirjoitusta. Uusi maailma avautui, kun löysin Adobe Character Animatorin, animaatio-ohjelman, joka käyttää webkame-  
raa ja mikrofonia hyödyksi. Webkamera seuraa tekijän kasvojen liikkeitä ja ruudulla hahmo tekee samat liikkeet kuin tekijä. Mikrofonin tallentaa ääntä ja hahmon suu liikkuu sen mukaisesti. Piirsin joulupukkihahmon (kuva 5). Joulupukki on aika universaali hahmo yleisesti ottaen, joten mallikuvia löytyi paljon. Yritin kuitenkin luoda oman näköisensä hahmon ja mielestäni onnistuin siinä.



KUVA 5. Joulupukkihahmo.



Olin tässä vaiheessa jo opetellut Character Animatorin käyttöä. Kun tehdään animaatiohahmoa, täytyy se jo Illustratorissa piirtää tietyllä tavalla jäsennetyille layereille (kuva 6). Näin Character Animator osaa tunnistaa, mikä on esimerkiksi hahmon vasen silmä ja oikea käsi. Adobelta on ladattavissa ns. layer-pohja, jossa on valmiiksi nimetyt layerit, joille piirretään. Samanlainen oli myös Photoshopille, mutta itse tykkään tehdä Illustratorilla vektoriominaisuuksien vuoksi.



KUVA 6. Adobe Illustratorin layer joulupukkihahmolle.

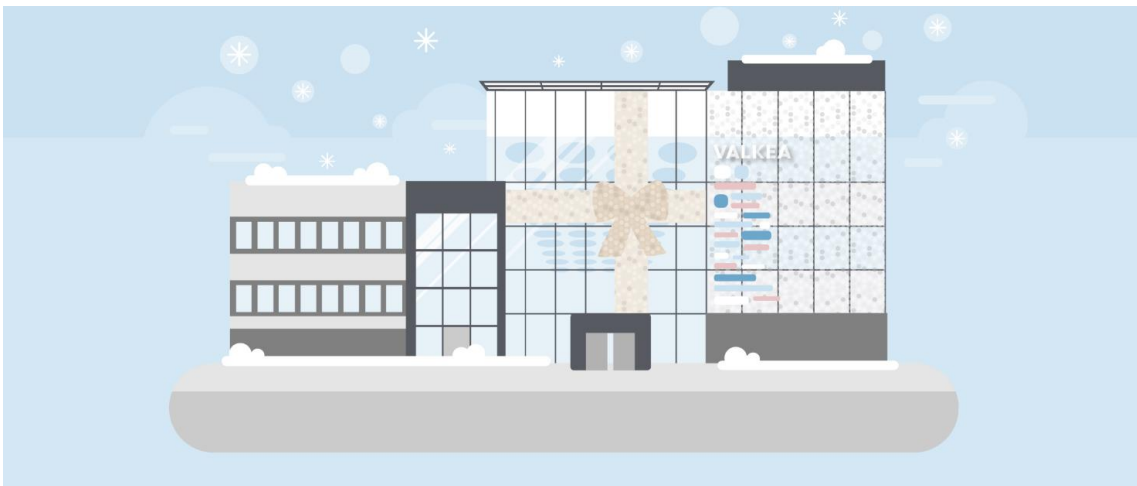
Hahmon nimen edessä tulee olla plusmerkki (+), jotta Character Animator tunnistaa hahmon olevan animoitavissa. Myös jokaiseen sellaiseen itsenäiseen osaan, jota halutaan pystyä animoimaan, tulee layerin nimen eteen laittaa plusmerkki. Suu-layer tulee olla omalla tavallaan nimetty, jotta

suun liikkeitä pystyy hallitsemaan webkameralla. Esimerkiksi jos haluan hahmon näyttävän yllättyneeltä, teen layerin, jossa suu on auki ja nimeän sen "Surprised". Kun avaan itse suuni webkameralle, myös hahmo avaa suunsa. Itse tein hahmolle vain kolme erilaista suuta, koska en suunnitellut tekäväni hahmolle mitään repliikkejä. Mutta jos haluaisin, tekisin jokaiselle äännähdykselle, esim "Aa" ja "Ss" oman suu-layerin. Tähänkin on ladattava valmis layerpohja ja erilaisia valmiita suita. Jos haluaisi, voisi mikrofonilla äänittää hahmon puhumaan ja suu liikkuisi automaattisesti mukana.

Piirsin animaatioiden taustaksi Valkean rakennuksen ulkoa sekä päivä- että iltaversioina. Käytin mallina valokuvia, joiden päälle piirsin Illustratorilla (kuvat 7, 8, 9 ja 10).



KUVA 7. Kauppakeskus Valkea päivällä.



KUVA 8. Vektoripiirustus Kauppakeskus Valkeasta päivällä.



KUVA 9. Kauppakeskus Valkea illalla.



KUVA 10. Vektoripiirustus Kauppakeskus Valkeasta illalla.

Nauhoitin Joulupukin kasvojen ja raajojen liikkeitä Character Animatorilla, joka tallentaa animaation mp4- tai png-formaattiin. Toin valmiin hahmoanimaation After Effectsiin, jossa lisäsin taustan ja esimerkiksi lumisateen. Tallensin valmiin animaation ja toin sen vielä Premiereen, jossa viimeistelin sen musiikilla ja ääniefekteillä.

Syyskuun puolivälissä sain tehtyä kaksi tarinallista animaatiota valmiiksi. Animaatiossa on taustana vektoripiirros Valkea illalla, mutta ilman jouluvaloja. Joulupukki tulee ruutuun ja osoittaa jouluvaloja, jotka eivät pala. Seuraavaksi näytetään sähköpistoke, joka on irti seinästä. Ensimmäinen osa päättyy tähän. Seuraavassa osassa Joulupukki menee sähköpistokkeen luo ja laittaa sen seinään. Valkean jouluvalot syttyvät ja ihmiset hurraavat. Joulupukki vilkuttaa. Yhden animaation kesto oli n. 20 sekuntia ja minulla oli mennyt niiden tekemiseen monta työpäivää. Tässä vaiheessa hylkäsin idean useammasta tarinallisesta animaatiosta ja siitä, että tarinan jatkosta äänestettäisiin Facebookissa. Minulla ei ollut enempää käsikirjoitettua animaatiota ja aikakin alkoi loppua kesken. Päätin tehdä kaikille tapahtumille lyhyitä animaatioita julkaistavaksi tapahtumailmeen yhteydessä digimarkkinoinnissa. Yhdistin kaksi tekemääni tarinallista animaatiota 37 sekunnin pituiseksi animaatioksi. Tästä animaatiosta päätettiin lopulta tehdä TV-mainos, joka näkyisi Mtv3-kanavalla viikon ajan Joulunavaustapahtumaa mainostaen. Ostetun mainoksen pituus tosin tuli olla 15 sekuntia, joten minun piti tehdä animaatio uusiksi lyhyempään muotoon. Sain sen tehtyä ja olin tyytyväinen lopputulokseen.

### **4.3 Tutkimuskyselyiden toteutus**

Kyselylomake on määrällisen tutkimusmenetelmän tavallisin aineistonkeruutapa. Määrällisessä tutkimusmenetelmässä käsiteltävä havaintoyksikkö voi olla ihminen ja muuttuja tarkoittaa havaintoyksikön ominaisuuksia, kuten ikää tai koulutusta. Kyselyn kysymykset tulee aina muotoilla vastaajalle tutulle tavalla. Kysymyksissä tulisi lisäksi olla tietty johdonmukainen järjestys, joka helpottaa vastaamista. Samaa asiasisältöä koskevat kysymykset suositellaan ryhmiteltävän kokonaisuuksi. Jokaista tarvittavaa tietoa kohden tulisi olla tarpeeksi kysymyksiä, mutta turhat kysymykset on järkevää karsia pois. Yhden kysymyksen tulee sisältää vain yksi asia. Kyselylomaketta kannattaa muokata ja testata. (Vilkkä 2015, 94, 105, 107–108.)

Toteutin kyselyn (liite 1), joka lähetettiin Valkean uutiskirjeen tilaajille eli Etujoukalle 18.10.2017. Tein kyselyn itse käyttäen Questback-alustaa, joka on kehitetty yritysten palautteenhallintaan. Kysely linkitettiin sähköpostilla lähetettävään uutiskirjeeseen. Kyselyn tulokset saatuaani tein myös toisen samansisältöisen kyselyn ilman yhteystietojen kysymistä ja arvontapalkintoa. Toisen kyselyn linkki julkaistiin Valkean Facebook-sivulla 24.10.2017.

Työelämän tutkimusaiheet nousevat tarpeesta saada käytännön hyötyä organisaation kehittämiseen, päätöksentekoon ja toimintaan. Aiheiden tulee herätä työelämän omista käytännöistä ja mielenkiinnon kohteista. Tutkimuksen reunaehdot tulevat toimeksiantajan lähtökohdista, kuten arvoista, strategiasta tai painotusalueista, ja ne tulisi sitoa kaikkeen tutkimuksessa tehtävään toimintaan. Jos tutkimusryhmässä on henkilö, joka kuuluu itse tutkittavaan organisaatioon, häneltä saatavat tutkimuksen reunaehdot unohtua. Tämä siksi, että henkilö ehkä ajaa vain oman organisaationsa näkökulmaa eikä yleisempiä tavoitteita. (Vilka 2015, 58–59.) Tutkimukseni aihe nousi opinnäytetyöni työelämäohjaajalta, Valkean markkinointivastaavalta Hanna Käsmältä. Usein tutkimuksen toimeksiantajalla on ajatus tarvitsemastaan tiedosta, jolloin kysymyksistä on perusteltua käydä keskustelua (Vilka 2015, 68). Muokkasin kyselylomaketta yhdessä Hanna Käsmän kanssa ja päädyimme yhteisymmärrykseen siitä, mitä haluamme kysyä.

Tutkimukseni kohderyhmä oli selvä, sillä Valkean uutiskirjeen tilanneet n. 5 500 ihmistä ovat kiinnostuneet Valkeasta ja haluavat tietää siellä tapahtuvista asioista. Houkuttimena käytettiin arvontapalkintoa kyselyyn vastanneiden kesken. Facebook-kyselyssä vastaajat voivat olla oikeastaan ketä vain, mutta arvelen että he ovat Facebook-sivun tykkääjiä. Facebook-kyselyssä ei ollut arvontapalkintoa. Kyselyiden tavoite oli saada tietää, minkälaisia toiveita vastaajilla on Valkean joulunajan tapahtumille sekä mitä mielikuvia tekemäni tapahtumien visuaaliset ilmeet herättävät. Kysymystyyppinä käytettiin monivalintaa, kertavalintaa sekä avoimia vastauksia.

Kyselyssä oli kolme osiota. Ensimmäisessä kysyttiin taustatiedot vastaajista, sukupuoli, syntymävuosi, elämäntilanne sekä Valkeassa käyntitiheys. Toisessa osiossa oli kysymyksiä Valkean joulunajan ohjelmasta ja vastaajien toiveista sen suhteen. Kolmannessa osiossa vastaajille näytettiin kuvia tekemistäni mainoksista upotettuna mockup-pohjiin eli mallinnuksiin, miltä mainos näyttäisi esimerkiksi ulkomainoksessa. Vastaajat saivat kertoa mielipiteensä mainoksista ja valita adjektiiveja, joilla he kuvaisivat mainosta. Vastausvaihtoehdoissa oli positiivisia ja negatiivisia adjektiiveja ja niitä voi valita 1–3. Vastausvaihtoehdot olivat joka vastauskerralla satunnaisessa järjestyksessä,



jotta niiden järjestys ei vaikuttaisi liikaa vastauksiin. Vastaajat saivat myös kirjoittaa avoimia vastauksia. Lopuksi kysyttiin yhteystiedot, jos vastaaja haluaa osallistua arvontaan, sekä ihan viimeisenä vielä avoin kysymys, halusiko vastaaja kertoa vielä jotain aiheeseen liittyvää.

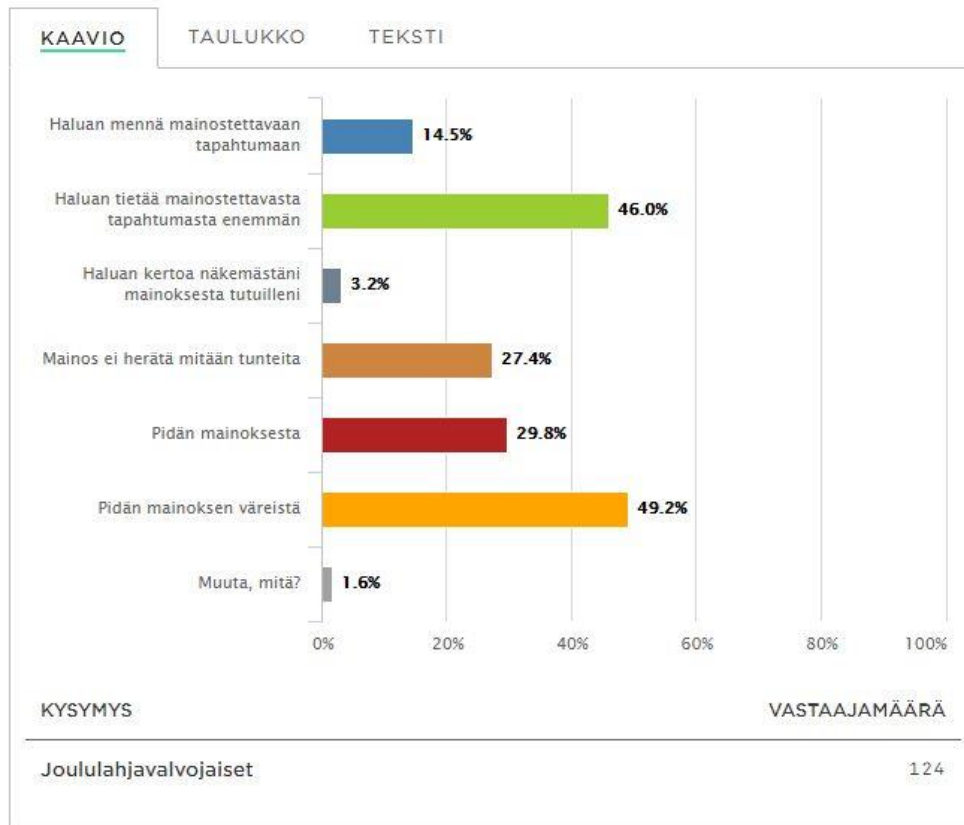
#### 4.4 Tulokset

Sain kyselyn tulokset 24.10.2017. Vastaajia oli 124. Tämä oli minulle riittävä otos, mutta huomatuani vastaajien ikäjakauman halusin tehdä vielä toisen kyselyn. Ensimmäisen kyselyn vastaajista suurin osa oli 45–60-vuotiaita, joten päätin toteuttaa toisen samansisältöisen kyselyn tavoittaakseni nuorempia vastaajia. Vilkan (2015, 100) mukaan toteutuneen otoksen ollessa riittämätön voidaan aineiston keräys uusaa. Toinen kyselyn linkki julkaistiin Valkean Facebook-sivulla 24.10.2017. Siihen vastasi 92 ihmistä, joista suurin osa alle 25-vuotiaita. Minulla oli siis kaksi eri otosta, joita seuraavaksi analysoin rinnakkain. Keskityn kyselyn kolmanteen osioon, jossa kysyttiin mielipiteitä tekemistäni tapahtumailmeistä. Käytän esimerkkinä Joululahjavalvojaisten mainosta. Selvitän myös, miten nuorten (alle 35-vuotiaat) ja vanhojen (yli 35-vuotiaat) vastaukset eroavat toisistaan.

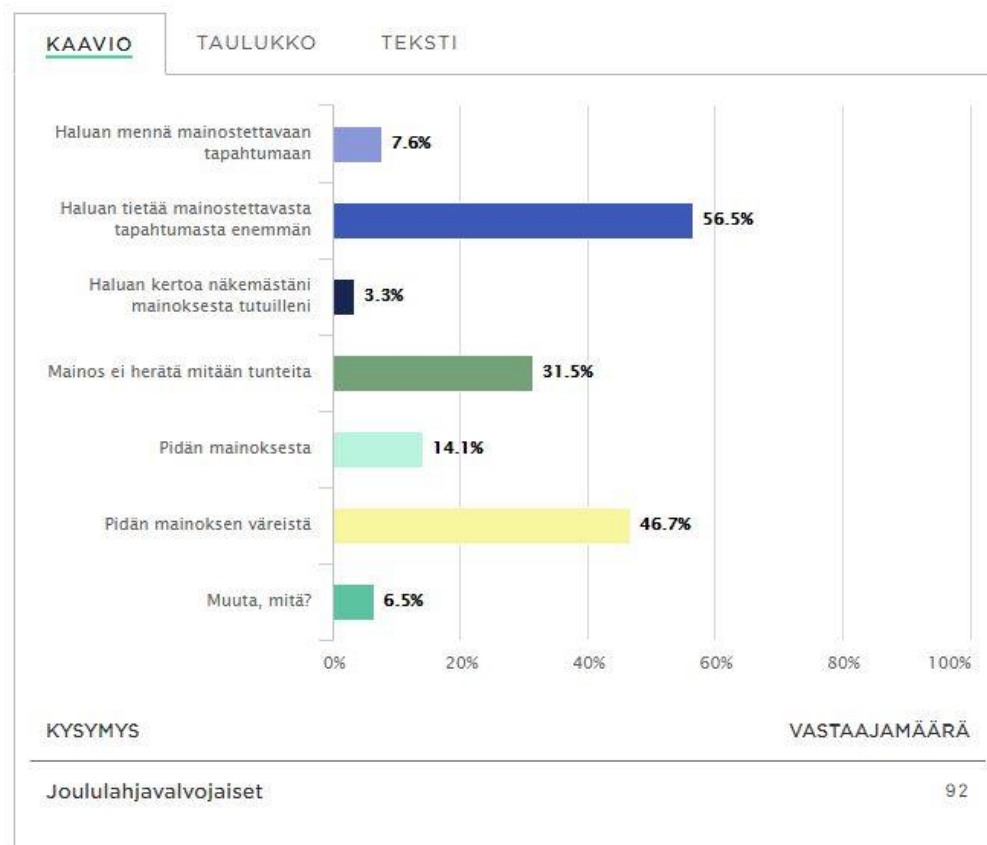
Osio alustettiin kertomalla, että kyselyyn vastaaja näkee seuraavaksi kuvia erilaisista mainoksista. Kuvan jälkeen hänen tulee valita 1–3 mielipidettään vastaava vaihtoehto. Ensimmäinen näytettävä mainos oli ulkomainos, jonka sisältönä oli Joululahjavalvojaiset (kuva 11). Kaaviossa 1 näkyvät Etujokon vastausprosentit ja kaaviossa 2 Facebookin vastausprosentit.



KUVA 11. Mainos Joululahjavalvojaista.



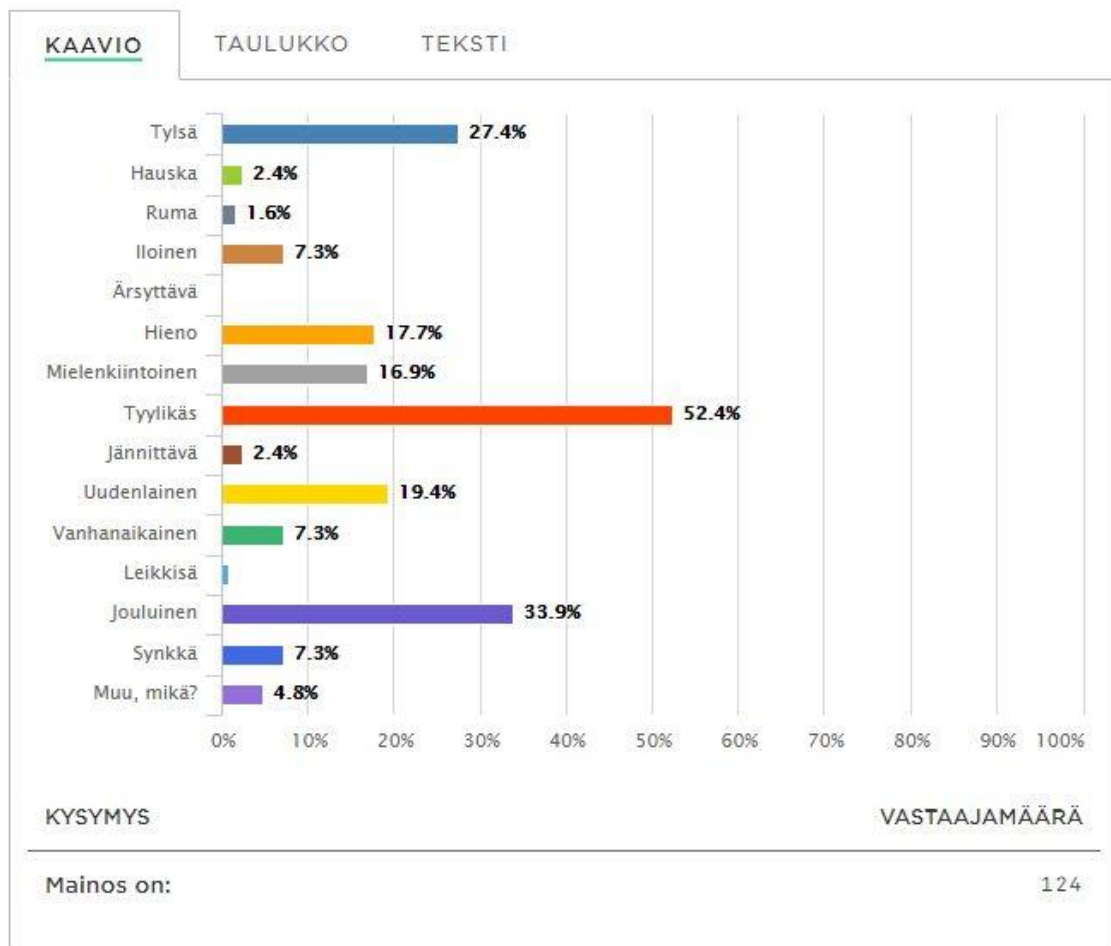
KAAVIO 1. Joululahjavalvoiset, Etujoukko-kyselyn vastaukset.



KAAVIO 2. Joululahjavalvoiset, Facebook-kyselyn vastaukset.

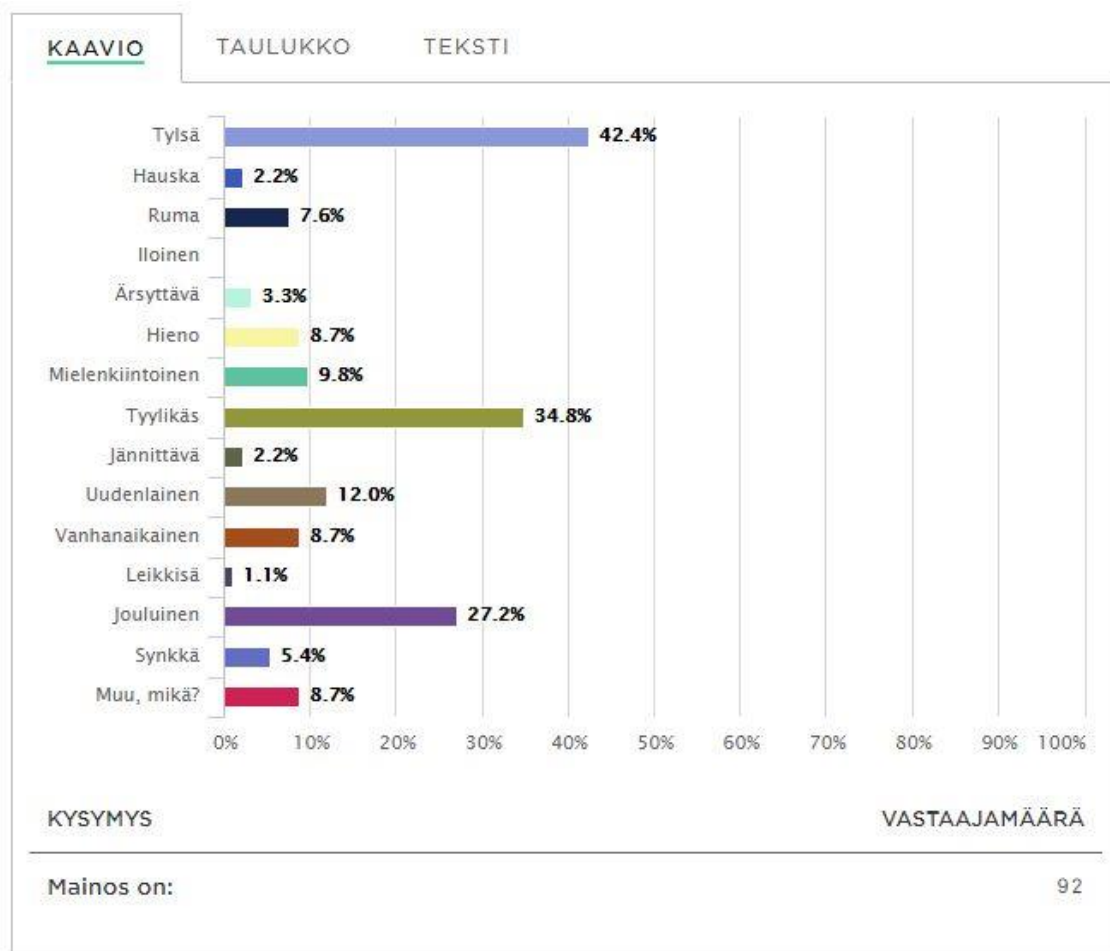
Suosituimmat vastaukset kummassakin kyselyssä olivat ”Haluan tietää mainostettavasta tapahtumasta enemmän” sekä ”Pidän mainoksen väreistä”. Vähiten suosittu vastaus kummassakin kyselyssä olivat ”Haluan kertoa näkemästäni mainoksesta tutuilleni” ja ”Haluan mennä mainostettavaan tapahtumaan”. Avoin vastausvaihtoehto ”Muuta, mitä?” sai molemmissa kyselyissä muutamia vastauksia. Yksi Etujoukon kyselyn vastaajista kertoi, ettei ymmärtänyt mainoksen olevan tapahtumamainos. Facebookin vastaajien avoimia vastauksia olivat: ”Erittäin tylsä eikä lainkaan houkutteleva mainos”, ”Ei kovin jouluihin”, ”Mielestäni tämä on enemmänkin tiedote kuin mainos”. Eräällä vastaajalla oli tullut mainoksesta miellejohdanto hautajaisiin ja kuva oli hänen mielestään omituinen.

Seuraavaksi kysyttiin mielipiteitä mainoksesta adjektiivien muodossa. Vastaaja sai valita 1–3 vaihtoehtoa. Kaaviossa 3 näkyy Etujoukon vastausprosentit ja kaaviossa 4 Facebookin vastausprosentit.



KAAVIO 3. Joululahjavalvoiset, Etujoukko-kyselyn vastaukset.





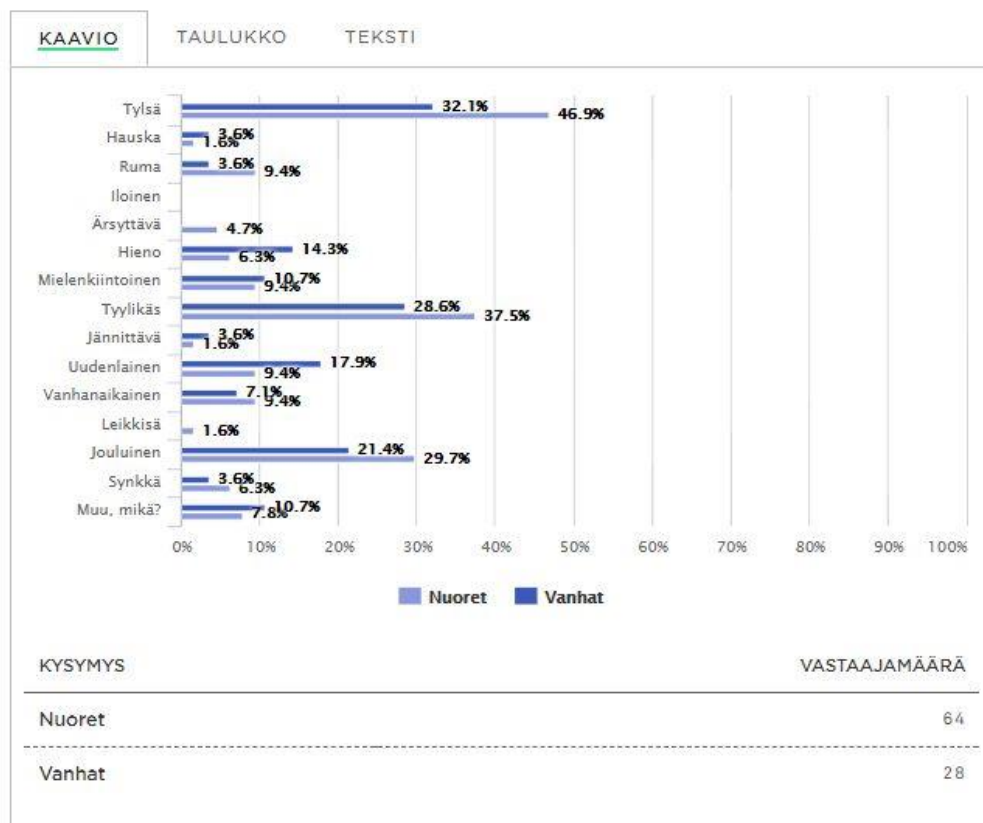
KAAVIO 4. Joululahjavalvoja, Facebook-kyselyn vastaukset.

Molemmissa kyselyissä suosituimmat vastaukset olivat "Tylsä", "Tyylikäs" ja "Jouluinen". Vähiten suositut vastaukset olivat Etujoukon kyselyssä "Ruma", "Ärsyttävä" ja "Leikkisä". Facebook-kyselyn vähiten suositut vastaukset olivat "Hauska", "Iloinen", "Jännittävä" ja "Leikkisä". Etujoukon kyselyyn oli vastattu myös "Muu, mikä?" ja näitä vastauksia olivat: "Vetoaa iäkkäämpiin naisiin eli maksukykyisempiin asiakkaisiin", "Huonot värit", "Mitäänsanomaton" ja "Sekava".

Seuraavaksi vertailen nuorten ja vanhojen vastaajien mielipide-eroja Joululahjavalvojaisten mainoksesta sekä Etujoukon että Facebook-kyselyn vastauksista. Jos molempien kyselyiden nuoret vastaajat ja vanhat vastaajat lasketaan yhteen, oli kyselyihini vastaajia yhteensä 91 nuorta (alle 35-vuotiaat) ja 125 vanhaa (yli 35-vuotiaat). Etujoukon vastausprosentit näkyvät kaaviossa 5, jossa sininen palkki on nuoret vastaajat ja vihreä palkki vanhat vastaajat. Kaaviossa 6 näkyvät Facebookin vastausprosentit. Kaaviossa harmaa palkki on nuoret vastaajat ja sininen palkki vanhat vastaajat.



KAAVIO 5. Joululahjavalvojaiset, Etujoukko-kyselyn vastaukset nuoret-vanhat.



KAAVIO 6. Joululahjavalvojaiset, Facebook-kyselyn vastaukset nuoret-vanhat.

Etujoukon kyselyssä nuoria vastaajia oli 27 ja vanhoja vastaajia 97. Nuorten ja vanhojen vastaajien suosituimmat vastaukset olivat samat, eli "Tylsä" (vanhat 24,7% ja nuoret 37%), "Tyylikäs" (vanhat 51,5% ja nuoret 55,6%) ja "Jouluinen" (vanhat 34% ja nuoret 33,3%). Eniten eroavaisuuksia nuorten ja vanhojen vastausten välillä oli adjektiivilla "Uudenlainen", josta vastausprosenttien välillä oli 20 prosenttiyksikköä.

Facebook-kyselyssä nuoria vastaajia oli 64 ja vanhoja vastaajia 28. Nuorten ja vanhojen vastaajien suosituimmat vastaukset olivat tässäkin kyselyssä samat, eli "Tylsä" (vanhat 46,9% ja nuoret 32,1%), "Tyylikäs" (vanhat 28,6% ja nuoret 37,5%) ja "Jouluinen" (vanhat 21,4% ja nuoret 29,7%). Eniten eroavaisuuksia nuorten ja vanhojen vastausten välillä oli adjektiivilla "Tylsä", josta vastausprosenttien välillä oli 14,8 prosenttiyksikköä.

## 5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa analysoin sitä, mistä visuaalisista elementeistä toteuttamani tapahtumailmeet koostuvat ja mitä mielikuvia kyselyihin vastanneilla heräsi tapahtumien visuaalisista ilmeistä. Tapahtumailmeet koostuvat Kauppakeskus Valkean graafisen ohjeiston mukaisista elementeistä, joita ovat logo, typografia ja tunnusvärit. Näin ollen olen hyödyntänyt tässä tutkielmassa kerrottua visuaalisen ilmeen määritelmiä.

Suosituimmat vastaukset kummassakin toteuttamassani kyselyssä Joululahjavalvojaisten mainoksesta, olivat ”Haluan tietää mainostettavasta tapahtumasta enemmän” sekä ”Pidän mainoksen väreistä”. Vähiten suositut vastaukset kummassakin kyselyssä olivat ”Haluan kertoa näkemästäni mainoksesta tutuilleni” ja ”Haluan mennä mainostettavaan tapahtumaan”. Nämä ovat mielestäni hieman ristiriitaiset, mutta ymmärrettävät vastaukset. Suurin osa vastaajista halusi tietää tapahtumasta enemmän, mutta ei kuitenkaan välttämättä halua mainoksen perusteella mennä tapahtumaan tai kertoa siitä tutuilleen. Tämä toisaalta kertoo sen, ettei yksittäinen mainos saa ihmisiä vielä liikkeelle, vaikka kiinnostus heräisikin.

Vastaajat pitivät Joululahjavalvojaisten mainoksen väreistä. Värit olivat punainen, kulta ja valkoinen. Molemmissa kyselyissä suosituimmat vastaukset olivat ”Tylsä”, ”Tyylikäs” ja ”Jouluinen”. Voiko olla, että taustan punaisuus herätti mielikuvan jouluisesta ja kultainen lahjapaketti ehkä mielikuvan tyylikkäästä. Kokonaisuus kuitenkin jäi vastaajien mielestä tylsäksi, mikä on harmillista, sillä tapahtumailmeen on tarkoitus kutsua asiakkaita tapahtumaan. Jouluisuus ja tyylikkyys ovat silti positiiviset tulokset, sillä niitä tapahtumailmeen suunnittelussa on tavoiteltukin. Tämä kertoo, että tapahtumailme oli tarkoituksenmukainen ja kuvaa hyvin tapahtuman sisältöä.

Näillä havainnoilla voin vastata tutkimuskysymykseen seuraavasti: kauppakeskuksen tapahtumailme koostuu sen oman visuaalisen linjan määrittämisestä elementeistä, joiden täytyy olla johdonmukaisesti käytössä kaikessa markkinointiviestinnässä, jotta tapahtuman tavoite saavutetaan.

## 6 POHDINTA

Työn tavoite oli selvittää, mistä visuaalisista elementeistä kauppakeskuksen tapahtumailme koostuu ja mitä mielikuvia ihmisillä heräsi toteutetuista tapahtumailmeistä. Menetelmänä oli kattava tietoperustan kerääminen ja tutkimuskyselyt. Päätuloksena oli vastaus tutkimuskysymykseen: kauppakeskuksen tapahtumailme koostuu sen oman visuaalisen linjan määrittämisestä elementeistä, joiden täytyy olla johdonmukaisesti käytössä kaikessa markkinointiviestinnässä, jotta tapahtuman tavoite saavutetaan. Toinen päätulos oli, että ihmiset pitivät tapahtumailmeitä tyylikkäinä ja he halusivat tietää tapahtumasta enemmän.

Arvioni tästä työstä on hyvä ja hyödyllinen tietopaketti tapahtumailmeitä suunnitteleville tahoille. Kysely oli mielestäni luotettava ja sen tuloksia voidaan käyttää sellaisinaan. Tulosten analysointi osoittautui helpoksi, sillä molempien kyselyiden vastaajien mielikuvat olivat miltei samanlaiset. Analyysin mielenkiintoisuuden takia olisin toivonut hieman eroavaisempia vastauksia, mutta tulokset olivat positiiviset, joten olen tyytyväinen niihin. Jatkotutkimus aiheesta voisi olla tapahtumailmeiden arviointi kyselyllä tapahtumakävijöille tapahtuman aikana. Tämän työn toivon olevan hyödyllinen kaikille tapahtumailmeitä suunnitteleville. On hyvä kerrata asioita visuaalisesta markkinoinnista, vaikka olisi tehnyt kyseistä työtä pitempäänkin.

Oma tavoitteeni työssä oli toteuttaa Kauppakeskus Valkealle sen visuaalisen ilmeen mukaiset tapahtumailmeet ja syventää tietouttani visuaalisen markkinoinnin ja kauppakeskuksen markkinoinnin alueilla. Tavoitteeni toteutuivat hyvin, sillä koko työskentelyn ajan pääsin soveltamaan oppimaani käytäntöön työskennellessäni Kauppakeskus Valkean markkinoinnin asiantuntijana. Myös jatkossa tulen käyttämään hyödyksi oppimiani asioita ja keräämääni tietoa. Työ oli minulle arvokas kokemus itseni kehittämisen kannalta.

## LÄHTEET

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. uudistettu painos. Helsinki: Edita.

Citycon 2017. Citycon lyhyesti. Viitattu 29.10.2017, <https://www.citycon.com/fi/meista/citycon-lyhyesti>.

Heinimäki, H. 2006. Kaupan toimintaympäristö. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Juholin, E. 2011. Communicare. Viestintä strategiasta käytäntöön. 6. uudistettu painos. Vantaa: Infor Oy.

Kaleva 2017. Hinnasto 2017. Kaleva Yrityspalvelut. Viitattu 5.11.2017, [https://issuu.com/kaleva/docs/hinnasto\\_2017\\_3d7fe18e4ffaff?e=4199067/43165743](https://issuu.com/kaleva/docs/hinnasto_2017_3d7fe18e4ffaff?e=4199067/43165743).

Kauppakeskus Valkea 2017. Viitattu 4.10.2017, <https://kauppakeskusvalkea.fi/>.

Kauppakeskusyhdistys 2017a. Finnish Shopping Centers 2017. Kauppakeskukset. Viitattu 4.10.2017, <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2017-04-06T08-12-3186.pdf>.

Kauppakeskusyhdistys 2017b. Kehitys. Viitattu 29.10.2017, <http://www.kauppakeskusyhtys.fi/palvelut/kehitys/default.aspx>.

Loiri, P. & Juholin, E. 2006. HUOM! Visuaalisen viestinnän käsikirja. 2. painos. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Malmelin, N. 2004. Mainonnan lukutaito. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus.

Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Porvoo: WSOY.

Oulun sydän on Valkea 2016. Ajankohtaista. Kauppakeskus Valkea. Viitattu 21.10.2017, <https://kauppakeskusvalkea.fi/ajankohtaista/2016/01/oulun-sydän-on-valkea/>.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: WSOY.

Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Salo, K. & Salo, J. 2017. Arinan tarina. Oulu: Osuuskauppa Arina.

TNS Atlas 2017. TNS Atlas tuntee suomalaisen. Viitattu 4.11.2017, [https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/old/media/TNS\\_Atlas\\_esittely.pdf](https://www.tns-gallup.fi/sites/default/files/old/media/TNS_Atlas_esittely.pdf).

Tuorila, A. 2016. Kauppakeskus Valkea on kokemuskeskus monikanavaiselle kuluttajalle. Galaxo. Viitattu 4.11.2017, <http://www.galaxo.fi/sivu/fi/news/?type=0&location=2&id=122&lang=fi>.

Valkea 2015a. Lehdistötilaisuusmateriaali. Sisäinen lähde.

Valkea 2015b. Valkea kohderyhmät. Sisäinen lähde.

Valkea 2016. Visuaalisen ilmeen ohjeisto. Sisäinen lähde.

Vallo, H. & Häyrynen, E. 2016. Tapahtuma on tilaisuus. 5. uudistettu laitos. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-Kustannus.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

**Haluatko vaikuttaa Valkean joulunajan tapahtumiin? Nyt sinulla on mahdollisuus!**

Vastaa kyselyyn **ti 24.10.2017** mennessä ja voit voittaa **20€** arvoisen **S-ryhmän lahjakortin**.

Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kyselyn järjestää Kauppakeskus Valkea Etujoukon uutiskirjeen tilaajille.

Kyselyn vastauksia käytetään medianomiopiskelija Matleena Muotkavaaran opinnäytetyön tutkielmassa ja ne tullaan julkaisemaan myöhemmin.

Vastaajia ei voida tunnistaa vastauksista.

**1) \* Sukupuoli**

☐ Nainen

☐ Mies

**2) \* Ikä**

☐ Alle 25

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-60

☐ Yli 60

**3) \* Olen (voit valita kaksi)**

☐ Koululainen

☐ Opiskelija

☐ Työssäkäyvä

☐ Työtön

☐ Perheenäiti tai -isä

☐ Eläkeläinen

☐ En mitään näistä

**4) \* Kuinka usein käyt Valkeassa?**

☐ Joka päivä

☐ Lähes päivittäin

☐ Kerran viikossa

☐ Muutaman kerran kuukaudessa

☐ Harvemmin

☐ Muu, mikä?

Seuraava >>



5) Onko kauppakeskus yleisesti mielestäsi mukava ajanviettopaikka joulunaikaan?



6) Perustele vastauksesi:

0/4000

7) Mitä toivoisit olevan Valkeassa joulunaikaan? Voit valita 1-3 vaihtoehtoa.

☐ Joulupukki tavattavissa

☐ Taustalla joulumusiikkia

☐ Ohjelmaa johon voin itse osallistua

☐ Ohjelmaa johon lapseni voivat osallistua

☐ Konsertteja

☐ Jouluinen näyteikkuna

☐ Joulupalot

☐ Narikka

☐ Lapsiparkki

☐ Tarjouksia

8) Muita toiveita Valkean joulunajan ohjelmaan?

0/4000

9) Kerro kuinka tärkeänä pidät seuraavia asioita Valkean joulunajalle? 1 = Ei lainkaan tärkeä, 5 = Erittäin tärkeä

	1 Ei lainkaan tärkeä	2	3	4	5 Erittäin tärkeä	En osaa sanoa
Joulupukki tavattavissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Taustalla joulumusiikkia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmaa johon voin itse osallistua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ohjelmaa johon lapseni voivat osallistua	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Konsertteja	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jouluinen näyteikkuna	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Joulupalot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Narikka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lapsiparkki	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tarjouksia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Seuraava >>

38 % valmis

Seuraavaksi näet kuvia erilaisista mainoksista. Valitse mainoksen jälkeen mielipidettäsi vastaavat vaihtoehdot. Voit valita 1-3 vaihtoehtoa.

Seuraava >>

50 % valmis

© Copyright [www.questback.com](http://www.questback.com). All Rights Reserved.

#### 1. Ulkomainos



Valitse 1-3 vaihtoehtoa.

- ☐ Pidän mainoksen väreistä
- ☐ Haluan tietää mainostettavasta tapahtumasta enemmän
- ☐ Mainos ei herätä mitään tunteita
- ☐ Pidän mainoksesta
- ☐ Haluan mennä mainostettavaan tapahtumaan
- ☐ Haluan kertoa näkemästäni mainoksesta tutuilleni
- ☐ Muuta, mitä?

Valitse 1-3 vaihtoehtoa.

Mainos on:

- ☐ Tyylikäs
- ☐ Hauska
- ☐ Synkkä
- ☐ Hieno
- ☐ Ärsyttävä
- ☐ Iloinen
- ☐ Leikkisä
- ☐ Vanhanaikainen
- ☐ Jouluinen
- ☐ Mielenkiintoinen
- ☐ Tylsä
- ☐ Ruma
- ☐ Uudenlainen
- ☐ Jännittävä
- ☐ Muu, mikä?

## 2. Infonäyttö



Valitse 1-3 vaihtoehtoa.

- ☐ Haluan mennä mainostettavaan tapahtumaan
- ☐ Pidän mainoksen väreistä
- ☐ Mainos ei herätä mitään tunteita
- ☐ Haluan kertoa näkemästäni mainoksesta tutuilleni
- ☐ Haluan tietää mainostettavasta tapahtumasta enemmän
- ☐ Pidän mainoksesta
- ☐ Muuta, mitä?

Valitse 1-3 vaihtoehtoa.

Mainos on:

- ☐ Tyylikäs
- ☐ Uudenlainen
- ☐ Tylsä
- ☐ Synkkä
- ☐ Jännittävä
- ☐ Hauska
- ☐ Leikkisä
- ☐ Hieno
- ☐ Iloinen
- ☐ Vanhanaikainen
- ☐ Ruma
- ☐ Jouluinen
- ☐ Ärsyttävä
- ☐ Mielenkiintoinen
- ☐ Muu, mikä?

### 3. Jättinäyttö



Valitse 1-3 vaihtoehtoa.

- ☐ Haluan tietää mainostettavasta tapahtumasta enemmän
- ☐ Pidän mainoksesta
- ☐ Haluan kertoa näkemästäni mainoksesta tutuilleni
- ☐ Pidän mainoksen väreistä
- ☐ Mainos ei herätä mitään tunteita
- ☐ Haluan mennä mainostettavaan tapahtumaan
- ☐ Muuta, mitä?

Valitse 1-3 vaihtoehtoa.

Mainos on:

- ☐ Iloinen
- ☐ Synkkä
- ☐ Mielenkiintoinen
- ☐ Jännittävä
- ☐ Vanhanaikainen
- ☐ Tyylikäs
- ☐ Uudenlainen
- ☐ Leikkisä
- ☐ Tylsä
- ☐ Ruma
- ☐ Jouluinen
- ☐ Hauska
- ☐ Hieno
- ☐ Ärsyttävä
- ☐ Muu, mikä?

Seuraava >>

63 % valmis

17) Haluan osallistua arvontaan

☐ Kyllä

☐ Ei

Seuraava >>

75 % valmis

© Copyright [www.questback.com](http://www.questback.com). All Rights Reserved.

Jos haluat osallistua 20€ arvoisen S-ryhmän lahjakortin arvontaan, jätä yhteystietosi. Yhteystietoja ei käytetä muuhun kuin arvonnän voitosta ilmoittamiseen, eikä yhteystietoja voida yhdistää vastauksiin. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

18) Yhteystiedot:

\* Nimi

\* Sähköpostiosoite

\* Puhelinnumero

Seuraava >>

88 % valmis

© Copyright [www.questback.com](http://www.questback.com). All Rights Reserved.

Muita terveisiä liittyen Kauppakeskus Valkean jouluohjelmaan?

Jos kyllä, kirjoita tekstikenttään. Jos ei, paina vain läheta.

0/4000

Lähetä

100 % valmis

© Copyright [www.questback.com](http://www.questback.com). All Rights Reserved.

**Kiitos vastauksestasi!**

© Copyright [www.questback.com](http://www.questback.com). All Rights Reserved.